

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о документе
ФИО: Кудинова Анна Васильевна
Должность: Заведующая кафедрой истории, культурологии и музееведения
Дата подписания: 27.06.2025 10:03:11
Уникальный программный ключ:
f44eef2bd05d36fb6ccbfd4c09b3b18c8392fed4

Министерство культуры Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»
Факультет гуманитарного образования
Кафедра истории, культурологии и музееведения

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой истории, культурологии и
музееведения

А. В. Кудинова

09 июня 2025 г. Протокол № 20

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

Форма обучения – очная, заочная

**Краснодар
2025**

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.

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры истории, культурологии и музееведения 09 июня 2025 г., протокол №20.

Рабочая программа учебной дисциплины «Исследования в арт-бизнесе и рекламе» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 25 июня 2025 г., протокол №11.

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 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
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	27
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины.....	28

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, проводить прикладные научные 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 сфере арт-бизнеса и	- управлять разработкой и технологиями реализации арт-проектов и рекламных проектов - использовать технологии принятия и реализации стратегических и оперативных управленческих	- профессиональными компетенциями предпринимательской и управленческой деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы - методологией и методикой применения профессиональных управленческих компетенций в сфере арт-бизнеса и

	рекламы, основы правленческого бизнес- консалтинга в арт-бизнесе и рекламе	решений в сфере арт- бизнеса и рекламы; уметь применять на практике технологии проектного бизнес- консалтинга в сфере арт- бизнеса и рекламы	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 очной форме обучения

№ п/ п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (<i>по неделям семестра</i>) Форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
				Л	ПЗ	К	СР	
1	Методология и методика исследований в арт- бизнесе и рекламе	7	1-8	8	14	4,5	30	1-2 неделя – опрос 3-8 недели – опрос, обсуждение эссе, рефератов
2	Прикладные исследования в арт-бизнесе и рекламе	7	9-14	6	14	4,5	27	9-14 недели - обсуждение эссе, рефератов
Всего				14	28	9	57	72/2
Вид итогового контроля								Зачет
Всего							108/3	

По заочной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (<i>по неделям семестра</i>) Форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
				Л	ПЗ	К	СР	
1	Методология и методика исследовани й 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 очной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов /з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
4 семестр 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 и рекламе. Особенности арт-бизнеса и рекламы как объекта исследования. Методологические подходы к исследованию арт-бизнеса и рекламы. Теоретический и прикладной анализ в арт-бизнесе и рекламе. Роль исследований в планировании арт-бизнеса и рекламной	2/0,05	ПК-4

	деятельности: ситуационный анализ, анализ целевой аудитории, исследования при разработке творческой концепции, анализ ресурсов и каналов распределения, проблемы эффективности арт-бизнеса.		
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Объект и предметы теоретических и прикладных исследований в арт-бизнесе. Особенности арт-бизнеса как объекта исследования. 2. Объект и предметы теоретических и прикладных исследований в рекламе. Реклама как область исследований. 3. Методологические подходы к исследованию арт-бизнеса и рекламы. 4. Теоретический и прикладной анализ в арт-бизнесе и рекламе. 5. Роль исследований в разработке бизнес-плана в арт-бизнесе. 6. Роль исследований в разработке рекламной кампании	4/0,22	
	<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».	7,5/0,2	
Тема 1.2. Виды исследований в арт-бизнесе и рекламе	<u>Лекция:</u> Основные вопросы планирования исследований в арт-бизнесе и рекламе: количественные и качественные исследования. Процесс исследования в арт-бизнесе и рекламе. Этика исследований. Отчет о проведенных исследованиях.	2/0,05	ПК-4
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Предварительные обсуждения и согласования в исследованиях в арт-бизнесе: обоснование проблемной ситуации; обоснование необходимости проведения исследования; определение потребности в информации; 2. Планирование и сбор данных. 3. Этические проблемы исследований в арт-бизнесе. 4. Отчет об исследовании.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point:	7,5/0,2	

	«Обоснование проблемной ситуации», «Сбор данных в исследованиях в арт-бизнесе», «Этические проблемы исследований в арт-бизнесе», «Сбор данных в рекламных исследованиях», «Этические кодексы рекламной деятельности».		
Тема 1.3.Первичные вторичные исследования в арт-бизнесе	<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.	2/0,05	ПК-4
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 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.	4/0,22	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	7,5/0,2	
Тема 1.4. Социологическое обеспечение арт-бизнеса и рекламы	<u>Лекция:</u> Понятия «социологическое обеспечение арт-бизнеса».Понятия «социологическое обеспечение рекламы»Социально-демографические и другие характеристики аудитории и ее сознания как фильтры восприятия арт-бизнес-деятельности: тенденции, жизненные этапы, метод когорт в социологических исследованиях потребителей. Ценности и стиль жизни как область и предмет социологического исследования поведения потребителей. Модели основных типов мышления представителей целевых аудиторий. Ценностное сегментирование молодежи.	2/0,05	ПК-4
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Понятия «арт-бизнес-проект», «социологическое обеспечение арт-бизнеса», «социологическое обеспечение рекламной кампании».	2/0,05	

	2. Социально-демографические и другие характеристики целевых аудиторий, их идентичностей и сознания и потребностей. 3. Ценности и стиль жизни как область и предмет социологического исследования поведения потребителей. 4. Модели основных типов мышления представителей целевых аудиторий. 5. Ценностное сегментирование молодежи.		
	<u>Самостоятельная работа</u> : подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Ценностные ориентации как область и предмет исследования в арт-бизнесе и рекламе», «Стиль жизни как область и предмет исследования в арт-бизнес и рекламе»	7,5/0,2	
Раздел 2. Прикладные исследования в арт-бизнесе и рекламе			
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> : <u>Вопросы</u> : 1. Выборочное и сплошное исследование. 2. Репрезентативность выборки. 3. Определение целевой генеральной совокупности. 4. Случайная выборка. 5. Неслучайная выборка.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа</u> : подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Генеральная совокупность и репрезентативность», «Случайная выборка», «Неслучайная выборка». Работа над курсовым проектом.	6,75/0,18	
Тема 2.2. Анализ качественных данных	<u>Лекция</u> : Проблема формулировки гипотезы, выявления проблемы и потребностей в информации. Предварительное исследование данных. Определение, оценка и пересмотр темы исследования. Подготовка отчета о результатах. Составление когнитивной карты.	2/0,05	ПК-4
	<u>Практическое занятие</u> : <u>Вопросы</u> : 1. Формулировка и переформулировка проблем и гипотез. 2. Логика и протокол исследовательского процесса. 3. Протокол составления отчета о проведенном	4/01	

	исследовании. 4. Составление когнитивной карты.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Протокол исследовательского процесса», «Протокол составления отчета о проведенном исследовании» и «Составление когнитивной карты».	6,75/0,18	
Тема 2.3. Составление анкет	<u>Лекция:</u> Разработка закрытых и открытых вопросов: вопросы номинального уровня; вопросы порядкового уровня; вопросы интервального уровня; вопросы на уровне шкалы отношений. Составление анкет: подготовка к составлению анкеты; разработка составных частей анкеты; компоновка анкеты; внутреннее тестирование анкет; пилотаж анкет	2/0,05	ПК-4
	<u>Практические занятия:</u> <u>Вопросы:</u> 1. Протокол составления анкеты. 2. Разработка закрытых вопросов. 3. Разработка открытых вопросов. 4. Составление анкет.	4/0,1	
	<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. Работа над курсовым проектом.	6,75/0,18	
Тема 2.4 Исследование эффективности коммуникативной деятельности предприятия/организации в сферах арт-бизнеса и рекламы	<u>Лекция:</u> Необходимость исследования коммуникативной эффективности деятельности предприятия/организации арт-бизнеса. Цели и задачи исследования коммуникативной эффективности рекламной кампании. Подготовка к исследованию коммуникативной деятельности предприятия/организации арт-бизнеса. Подготовка к исследованию коммуникативной деятельности рекламного агентства, фирмы, организации Контактные аудитории предприятия/организации арт-бизнеса. Контактные аудитории рекламной деятельности предприятия/организации.	2/0,05	ПК-4
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Необходимость исследования коммуникативной эффективности деятельности предприятия/организации.	2/0,05	

	2. Подготовка к исследованию коммуникативной деятельности предприятия/организации . 3. Контактные аудитории предприятия/организации.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Исследование передачи рекламной информации» и «Анализ передачи рекламной информации». Работа с литературой и Интернет-ресурсами.	6,75/0,18	
Вид итогового контроля		<i>Зачет</i>	
ВСЕГО		108/6	

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	<i>ПК-4</i>
	<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 исследования; определение потребности в информации; 2. Планирование и сбор данных. 3. Этические проблемы исследований в арт-бизнесе. 4. Отчет об исследовании.	11,75/0,3	
Тема 1.3. Первичные и вторичные исследования в арт-бизнесе и рекламе	<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.	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. 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	
Тема 1.4. Социологическое обеспечение	<u>Лекция:</u> не предусмотрено	2/0,05	ПК-4
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> не предусмотрены		

арт-бизнеса и рекламы	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре; подготовка эссе и презентаций в Power Point : 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 представителей целевых аудиторий. 5. Ценностное сегментирование молодежи.	11,75/0,3	
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.	2/0,05	

	4. Составление когнитивной карты. не предусмотрено		
	<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	
	<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.	10/0,27	
Тема 2.4 Исследование эффективности коммуника- тивной деятельно- сти предприятия /организации в сферах арт- бизнеса и рекламы	<u>Лекция:</u> не предусмотрена		ПК-4
	<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.		
	<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.	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 методики исследования визуальных продуктов в арт-бизнесе и рекламе.

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) характеристиках 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. Стил 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.

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

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. Симонова, И.Ф. Социальное проектирование: технология предварительного проектного исследования /И.Ф. Симонова. – Санкт-Петербург: Научное издательство, 2020. – 330 с. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42364398/>. – Текст: электронный.
5. 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

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. Камералусяда// 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/schthompka_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 учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных)

задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно-экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

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

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

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

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

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

Методические указания к выполнению реферативной работы

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

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

Этапы работы над рефератом:

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

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

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

3. Составление библиографии.

4. Обработка и систематизация информации.

5. Разработка плана реферата.

6. Написание реферата.

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

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

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

Критерии оценки реферата:

- знание и понимание проблемы;
- умение систематизировать и анализировать материал, четко и обоснованно формулировать выводы;
- «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы);
- самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала, недопустимость прямого плагиата;

- выполнение необходимых формальностей (точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, аккуратность оформления).

Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов

1. Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.
2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.
3. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.
4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.
5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.
6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.
7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.
8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.
9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.
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

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционная система Astra Linux, офисный пакет Р7 Офис–справочно-правовые системы - Консультант +, Гарант, комплект браузеров Google chrom, Firefox, Яндекс браузер.

8. 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 надзо

**Дополнения и изменения
к рабочей программе учебной дисциплины
Исследования в арт-бизнесе и рекламе
на 2025-2026 уч. год**

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- В раздел 7.1. «Основная литература» учебные пособия: Симонова, И.Ф. Социальное проектирование: технология предварительного проектного исследования /И.Ф. Симонова. – Санкт-Петербург: Наукоемкие технологии, 2020. – 330 с. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42364398/> - Текст: электронный

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры истории, культурологии и музееведения

Протокол №20 от « 09 » июня 2025 г..

Исполнитель(и):

профессор кафедры истории, культурологии и музееведения/

/ Морозов С.А. / (должность) (подпись) (Ф.И.О.)

09 июня 2025 года (дата)

Заведующая кафедрой

истории, культурологии и музееведения/ /Кудинова

(наименование кафедры) (подпись) (Ф.И.О.)

А.В./ 09 июня 2025 года (дата)