

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.О.19 Теория и практика арт-бизнеса и рекламы

Направление подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Профиль подготовки Арт-бизнес и реклама

Форма обучения – очная, заочная

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  
социокультурной 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 «Психология рекламы» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 20 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	4-5
4. Структура и содержание дисциплины	5-22
4.1. Структура дисциплины	5-6
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	6-22
5. Образовательные технологии	22
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	21-23
6.1. Контроль освоения дисциплины	22
6.2. Оценочные средства	22-24
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	24-30
7.1. Основная литература	24-25
7.2. Дополнительная литература	25
7.3. Периодические издания	25
7.4. Интернет-ресурсы	25-26
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	26-28
7.6. Программное обеспечение	30
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	30
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	31

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

### **Задачи:**

- изучить специфику и основные направления теории и практики арт-бизнеса и рекламы
- сформировать у бакалавров соответствующие компетенции в области организации и управления арт-бизнесом и рекламы.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

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

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

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

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты:

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

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

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы (216 часов).

#### *По очному отделению*

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	К	СР	
1	Теория и практика арт-бизнеса	2	1-9	18	18		16	1-16 недели – опрос; 6 неделя – контрольное задание в рамках БРС; 12 неделя – контрольное задание в рамках БРС; 16 неделя - контрольное задание в рамках БРС Форма промежуточной аттестации - зачет
2	Теория рекламы	2	10-18	18	18	4	16	1-15 недели – опрос; 6 неделя – контрольное задание в рамках БРС; 12 неделя – контрольное задание в рамках БРС; 15 неделя - контрольное задание в рамках БРС Форма промежуточной аттестации - зачет
3	Практика рекламы	3	1-15	32	32	18	34	1-16 недели – опрос; 6 неделя – контрольное задание в рамках БРС; 12 неделя – контрольное задание в рамках БРС; 15 неделя - коллоквиум

								Форма итогового контроля - Экзамен
<b>Итого</b>			50	50	22	68	216/6	
<b>Форма итогового контроля</b>								<b>Экзамен</b>

### *По заочному отделению*

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	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	Теория и практика арт-бизнеса	2	4	6		32	Опрос Форма промежуточной аттестации - зачет	
2	Теория рекламы	2	2	6		44	Опрос Форма промежуточной аттестации - зачет	
<b>Всего</b>			6	12		76		
<b>Форма промежуточной аттестации</b>							Зачет	
3	Практика рекламы	3	6	6		96	Опрос Форма итогового контроля - экзамен	
<b>Итого</b>			12	18	27	172	216/6	
<b>Форма итогового контроля</b>								<b>Экзамен</b>

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

### *По очному отделению (2-3 семестры)*

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
<b>Раздел 1. ( 2 семестр)</b>	<b>Теория и практика арт-бизнеса</b>	<b>78/3</b>	
Тема 1.1: Концепции арт-бизнеса. Направления развития арт-бизнеса в РФ и за рубежом.	<u>Лекция:</u> Арт-бизнес: терминология, концепции, тенденции развития	4/0,1	ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары)</u> <u>Вопросы:</u> 1. Рассмотрение терминов и обсуждение основных понятий в форме открытой дискуссии. 2. Рассмотрение концепций и взглядов ученых на проблему организации арт-бизнеса. 3. Тенденции развития арт-бизнеса в России и за рубежом.	4/0,1	

	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение специальной литературы и Интернет-ресурсов. Выбор темы будущего учебного проекта	5,3/0,14	
Тема 1.2. Ресурсы арт-бизнеса	<u>Лекция:</u> Источники ресурсного обеспечения арт-бизнеса. Финансирование арт-бизнеса в рамках государственного задания, грантов, субсидий, предоставлений льгот. Формы предпринимательства в арт-бизнесе. Коммодификация арт-объектов и объектов культурного наследия.	2/0,05	ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары)</u> <u>Вопросы:</u> 1. Найти продуктивную идею для организации арт-бизнеса. Сформулировать ее концепцию. 2. Проанализировать конкурентную среду. Провести SWOT-анализ. 3. Охарактеризовать ресурсы. 4. Представить в виде текста.	2/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение специальной литературы и Интернет-ресурсов. Сбор и систематизация материала по теме будущего учебного проекта	5,3/0,14	
Тема 1.3. Культурные индустрии. Особенности арт-бизнеса в Российской Федерации	<u>Лекция:</u> Культурные индустрии. Концептуальные подходы к культурным индустриям. Особенности арт-бизнеса в РФ и за рубежом	2/0,1	ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Культурные индустрии. Развитие концепции и их практическая реализация 2. Формы и виды арт-бизнеса в России 3. Грантовая система поддержки объектов арт-бизнеса	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение специальной литературы и Интернет-ресурсов. Познакомиться с дополнительной литературой по теме, представленной в списке. Выписать из глоссария термины, непосредственно связанные с арт-бизнесом.	5,3/0,14	
Тема 1.4. Нормативно-правовое регулирование арт-бизнеса в Российской Федерации	<u>Лекции:</u> Государственное регулирования арт-бизнеса. Правовое обеспечения арт-бизнес деятельности.	2/0,05	ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Анализ основных положений нормативно-правовых актов, регламентирующих арт-бизнес в РФ	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Формирование базы данных по нормативно-правовому регулированию арт-бизнеса в	5,3/0,14	

	Российской Федерации		
Тема 1.5. Организация арт-бизнеса: методология и направления деятельности	<u>Лекции:</u> Теория организации арт-бизнеса. Методология и практика арт-бизнес деятельности. Технологии арт-бизнеса в России за рубежом.	2/0,05	ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> Теория организации арт-бизнеса. Методология и практика арт-бизнес деятельности. Технологии арт-бизнеса в России и за рубежом.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение специальной литературы и Интернет-ресурсов. Направления деятельности в арт-бизнесе	5,3/0,14	
Тема 1.6. Основы управления арт-бизнесом.	<u>Лекции:</u> История становления арт-бизнеса за рубежом. Основные направления зарубежного арт-бизнеса. Специфика организации деятельности в сфере арт-бизнеса за рубежом.	2/0,05	ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Методы управления арт-бизнесом. 2. Эффективность и результативность арт-бизнеса. 3. Риски в арт-бизнесе. 4. Опыт отечественного и зарубежного арт-бизнеса.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение специальной литературы и Интернет-ресурсов. Изучение системы управления арт-бизнесом	5,3/0,14	
<b>Раздел 2 (2 семестр)</b>	<b>Теория рекламы</b>		
Тема 2.1 Реклама в системе общественных отношений	<u>Лекции:</u> Основные подходы к пониманию рекламы. Роль и значение рекламы в современном обществе. Глобальные тенденции развития современной рекламы.	2/0,05	ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Научно-методическая база курса. 2. Специфика поиска научной литературы по рекламе. 3. Указатели литературы по рекламе (печатные и электронные). 4. Научные направления исследований по рекламе. 5. Рекламоведческая периодика. 6. Профессиональные рекламные сайты. 7. Основные подходы к пониманию рекламы. 8. Роль и значение рекламы в современном обществе. 9. Глобальные тенденции развития	2/0,05	

	современной рекламы.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме. Составление индивидуального списка источников по дисциплине.	5,5/0,15	
Тема 2.2 Основные типы рекламы	<u>Лекции:</u> Коммерческая и некоммерческая реклама. Классификационные критерии коммерческой рекламы. Обзор основных типов некоммерческой рекламы.	2/0,05	ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Роль рекламы в обществе. 2. Реклама, культура и искусство: основы взаимодействия. 3. Фестивали рекламы и их роль в пропаганде рекламы как коммуникативного инструмента, способствующего развитию рыночных отношений. 4. Образцы рекламного продукта. 5. Экспертиза лучших образцов рекламы.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	5,5/0,15	
Тема 2.3. Реклама в системе коммуникаций	<u>Лекции:</u> Реклама и теория коммуникаций. Коммуникационные характеристики рекламы. Социально-психологические основы рекламы.	2/0,05	ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Нормативно-правовые документы. 2. Правила и ограничения в рекламе. 3. Законодательство о рекламе. 4. Экономические, социальные, этические и законодательные ограничения. 5. Этика рекламной деятельности.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	5,5/0,15	
Тема 2.4 Рекламное обращение	<u>Лекции:</u> Понятие рекламного обращения, основные этапы и технологии процесса его разработки. Содержание, форма и структура рекламного обращения.	4/0,1	ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Творческие аспекты рекламной деятельности. 2. Рекламная деятельность как тип творчества. 3. Различия между творческой и нетворческой деятельностью в рекламе. 4. Личность рекламиста, ее структура и проблемы	4/0,1	

	<p>творческого потенциала.</p> <p>5. Побудительные мотивы.</p> <p>6. Основные этапы творческого процесса.</p> <p>7. Индивидуальное и коллективное в творчестве рекламиста</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.</p>	5,5/0,15	
Тема 2.5 Каналы рекламной коммуникации и средства рекламы	<p><u>Лекции:</u> Понятие канала рекламной коммуникации и рекламных медиа. Реклама в средствах распространения. Основные подходы к разработке медиаплана. Основные показатели медиапланирования.</p>	2/0,05	ОПК-5
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Рекламоносители и аудитория рекламы. 2. Выбор каналов распространения рекламной информации. 3. Сущностные особенности рекламной информации и ее зависимость от потенциальной и целевой аудитории. 4. Методы изучения аудитории. 4. Пути и средства эффективного воздействия на аудиторию. 5. Маркетинговые исследования в рекламе.</p>	2/0,05	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.</p>	5,5/0,15	
Тема 2.6 Реклама в системе маркетинга	<p><u>Лекции:</u> Понятие и структура маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий. Реклама как инструмент брендинга.</p>	4/0,05	ОПК-5
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Содержание понятий: маркетинг; маркетинг-микс: товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная составляющие; - маркетинговые коммуникации: реклама, связи с общественностью, персональные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта. 2. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. 3. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке. 4. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>	4/0,1	

	5.ATL и BTL-коммуникации в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	5,5/0,15	
Тема 2.7 Реклама в системе управления	<u>Лекции:</u> Основные понятия и подходы к управлению рекламой. Информационное обеспечение рекламы. Планирование рекламной деятельности. Организация рекламного процесса, его структура и участники. Контроль рекламной деятельности.	2/0,05	ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Правила и ограничения в рекламе. 2. Экономические, , социальные, этические и законодательные ограничения. 3. Законодательство о рекламе. Закон о рекламе	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	5,5/0,15	
Тема 2.8 Реклама в Интернете	<u>Лекции:</u> Классификация видов рекламы в Интернете. Реклама в социальных сетях. SMM и SEO рекламное продвижение. Реклама в блогосфере. Реклама в Интернет-ТВ и Интернет-радио.	4/0,1	ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Классификация видов рекламы в Интернете. 2. Реклама в социальных сетях. 3.SMM и SEO рекламное продвижение. 4.Реклама в блогосфере. 5.Реклама в Интернет-ТВ и Интернет-радио.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	5,5/0,15	
<b>Форма промежуточной аттестации</b>		Зачет	
<b>Раздел 3 (3 семестр)</b>	<b>Практика рекламы</b>		
Тема 3.1 Разработка рекламной концепции	<u>Лекции:</u> Понятие рекламной концепции. Выбор творческой концепции рекламы. Основные мотивы рекламной коммуникации	4/0,1	ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Понятие рекламной концепции. 2. Выбор творческой концепции рекламы. 3. Основные мотивы рекламной коммуникации 4. Принципы и технологии разработки рекламной концепции	4/0,1	

	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	4,25/0,1	
Тема 3.2 Разработка рекламной кампании	<u>Лекции:</u> Понятие рекламной кампании. План рекламной кампании. Виды рекламных кампаний. Этапы планирования и подготовки рекламной кампании. Реализация рекламной кампании.	4/0,1	ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Понятие рекламной кампании. 2. План рекламной кампании. 3. Виды рекламных кампаний. 4. Этапы планирования и подготовки рекламной кампании. 5. Реализация рекламной кампании.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	4,25/0,1	
Тема 3.3 Выбор каналов рекламирования	<u>Лекции:</u> Обзор основных каналов рекламирования. Медиапланирование. Основные показатели медиапланирования. Факторы эффективности рекламоносителей.	4/0,1	ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Обзор основных каналов рекламирования. Медиапланирование. Основные показатели медиапланирования. 2. Факторы эффективности рекламоносителей. 3. Разработка медиаплана. Составление медиакарты. 4. Анализ экономической эффективности медиаплана.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	4,25/0,1	
Тема 3.4 Проектирование рекламного продукта	<u>Лекции:</u> Принципы рекламного проектирования. Предварительное исследование рекламоспособности	4/0,1	ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Рекламный бриф. 2. Принципы рекламного проектирования. 3. Создание макета рекламного продукта.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	4,25/0,1	
Тема 3.5 Образы, гендер, ценности и стереотипы в	<u>Лекции:</u> Анализ рекламных образов и причин их использования. Возможности отечественных и зарубежных персонажей в рекламе. Использование советской образной символики.	4/0,1	ОПК-5

рекламе	Технологии рекламных селебритиз. Использование образов мирового искусства в коммерческой рекламе.		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> Исследование рекламной практики различных товарных групп по выявлению ведущих рекламных мотивов, стереотипов, образов.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	4,25/0,1	
Тема 3.6 Факторы эффективности в рекламе	<u>Лекции:</u> Рекламные возможности фасадов и витрин. Создание логотипа. Традиционный нейминг. Интернет-нейминг. Тематическая и профильная схожесть товарных групп. Психолингвистические приемы в рекламе.	4/0,1	ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Рекламные возможности фасадов и витрин. 2. Создание логотипа. 3. Традиционный нейминг. Интернет-нейминг. 4. Психолингвистический анализ рекламных продуктов различных товарных групп.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	4,25/0,1	
Тема 3.7 Психолингвистическая специфика рекламы для различных типов товаров и услуг.	<u>Лекции:</u> Тематическая и профильная схожесть товарных групп. Типология потребительского поведения на основе сегментирования и агрегирования. Алгоритмы принятия решений о покупке представителями различных потребительских сегментов. Психографическая сегментация. Психолингвистические приемы в рекламе.	4/0,1	ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Тематическая и профильная схожесть товарных групп. 2. Типология потребительского поведения на основе сегментирования и агрегирования. 3. Алгоритмы принятия решений о покупке представителями различных потребительских сегментов. 4. Психографическая сегментация. 5. Психолингвистические приемы в рекламе.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	4,25/0,1	
Тема 3.8 Оценка	<u>Лекции:</u> Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Методы оценки	4/0,1	ОПК-5

коммуникативной и экономической эффективности рекламы	коммуникативной эффективности рекламы. Понятие экономической эффективности рекламы. Методы оценки экономической эффективности рекламы.		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Понятие коммуникативной эффективности рекламы. 2. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы. 3. Понятие экономической эффективности рекламы. 4. Методы оценки экономической эффективности рекламы.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	4,25/0,1	
<b>ИТОГО</b>		<b>216/6</b>	
<b>Вид итогового контроля</b>		<b>Экзамен</b>	

*По заочному отделению (2-3 семестры)*

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
<b>Раздел 1. (2 семестр)</b>	<b>Теория и практика арт-бизнеса</b>		
Тема 1.1: Концепции арт-бизнеса. Направления развития арт-бизнеса в РФ и за рубежом.	<u>Лекция:</u> Арт-бизнес: терминология, концепции, тенденции развития	2/0,05	ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение специальной литературы и Интернет-ресурсов. Выбор темы будущего учебного проекта	10,5/0,29	
Тема 1.2. Ресурсы арт-бизнеса	<u>Лекция:</u> Источники ресурсного обеспечения арт-бизнеса. Финансирование арт-бизнеса в рамках государственного задания, грантов, субсидий, предоставлений льгот. Формы предпринимательства в арт-бизнесе. Коммодификация арт-объектов и объектов культурного наследия.	2/0,05	ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не		

	предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение специальной литературы и Интернет-ресурсов по вопросам: 1. Найти продуктивную идею для организации арт-бизнеса. Сформулировать ее концепцию. 2. Проанализировать конкурентную среду. Провести SWOT-анализ. 3. Охарактеризовать ресурсы. 4. Представить в виде текста	10,5/0,29	
Тема 1.3. Культурные индустрии. Особенности арт-бизнеса в Российской Федерации	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Культурные индустрии. Развитие концепции и их практическая реализация 2. Формы и виды арт-бизнеса в России 3. Грантовая система поддержки объектов арт-бизнеса	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение специальной литературы и Интернет-ресурсов. Познакомиться с дополнительной литературой по теме, представленной в списке. Выписать из глоссария термины, непосредственно связанные с арт-бизнесом.	10,5/0,29	
Тема 1.4. Нормативно-правовое регулирование арт-бизнеса в Российской Федерации	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Анализ литературы и Интернет-ресурсов: поиск основных нормативно-правовых актов, регламентирующих арт-бизнес в РФ Формирование базы данных по нормативно-правовому регулированию арт-бизнеса в Российской Федерации	10,5/0,29	
Тема 1.5. Организация арт-бизнеса: методология и направления деятельности	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Теория организации арт-бизнеса. 2. Методология и практика арт-бизнес деятельности. 3. Технологии арт-бизнеса в России и за рубежом.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение специальной литературы и Интернет-ресурсов	10,5/0,29	

	Направления деятельности в арт-бизнесе		
Тема 1.6. Основы управления арт-бизнесом.	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Методы управления арт-бизнесом. 2. Эффективность и результативность арт-бизнеса. 3. Риски в арт-бизнесе. 4. Опыт отечественного и зарубежного арт-бизнеса.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение специальной литературы и Интернет-ресурсов. Изучение системы управления арт-бизнесом	10,5/0,29	
<b>Раздел 2 (2 семестр)</b>	<b>Теория рекламы</b>		
Тема 2.1 Реклама в системе общественных отношений	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и Интернет-ресурсов по вопросам: 1. Научно-методическая база курса. 2. Специфика поиска научной литературы по рекламе. 3. Указатели литературы по рекламе (печатные и электронные). 4. Научные направления исследований по рекламе. 5. Рекламоведческая периодика. 6. Профессиональные рекламные сайты. 7. Основные подходы к пониманию рекламы. 8. Роль и значение рекламы в современном обществе. 9. Глобальные тенденции развития современной рекламы. Составление индивидуального списка источников по дисциплине.	7,87/0,21	
Тема 2.2 Основные типы рекламы	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и Интернет-ресурсов по вопросам: 1. Роль рекламы в обществе. 2. Реклама, культура и искусство: основы взаимодействия. 3. Фестивали рекламы и их роль в пропаганде рекламы как коммуникативного инструмента,	7,87/0,21	

	способствующего развитию рыночных отношений. 4. Образцы рекламного продукта. 5. Экспертиза лучших образцов рекламы.		
Тема 2.3. Реклама в системе коммуникаций	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и Интернет-ресурсов по вопросам: 1. Нормативно-правовые документы. 2. Правила и ограничения в рекламе. 3. Законодательство о рекламе. 4. Экономические, социальные, этические и законодательные ограничения. 5. Этика рекламной деятельности.	7,87/0,21	
Тема 2.4 Рекламное обращение	<u>Лекции:</u> Понятие рекламного обращения, основные этапы и технологии процесса его разработки. Содержание, форма и структура рекламного обращения.	2/0,05	ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и Интернет-ресурсов по вопросам: 1. Творческие аспекты рекламной деятельности. 2. Рекламная деятельность как тип творчества. 3. Различия между творческой и нетворческой деятельностью в рекламе. 4. Личность рекламиста, её структура и проблемы творческого потенциала. 5. Побудительные мотивы. 6. Основные этапы творческого процесса. 7. Индивидуальное и коллективное в творчестве рекламиста	7,87/0,21	
Тема 2.5 Каналы рекламной коммуникации и средства рекламы	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Рекламоносители и аудитория рекламы. 2. Выбор каналов распространения рекламной информации. 3. Сущностные особенности рекламной информации и ее зависимость от потенциальной и целевой аудитории. 4. Методы изучения аудитории. 4. Пути и средства эффективного воздействия на	2/0,05	

	аудиторию. 5. Маркетинговые исследования в рекламе.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	7,87/0,21	
Тема 2.6 Реклама в системе маркетинга	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Содержание понятий: маркетинг; маркетинг-микс: товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная составляющие; - маркетинговые коммуникации: реклама, связи с общественностью, персональные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта. 2. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. 3. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке. 4. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. 5. ATL и VTL-коммуникации в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	7,87/0,21	
Тема 2.7 Реклама в системе управления	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и Интернет-ресурсов по вопросам: 1. Основные понятия и подходы к управлению рекламой. Информационное обеспечение рекламы. 2. Планирование рекламной деятельности. 3. Организация рекламного процесса, его структура и участники. 4. Контроль рекламной деятельности.	7,87/0,21	
Тема 2.8 Реклама в Интернете	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Классификация видов рекламы в Интернете. 2. Реклама в социальных сетях.	2/0,05	

	3.SMM и SEO рекламное продвижение. 4.Реклама в блогосфере. 5.Реклама в Интернет-ТВ и Интернет-радио.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и Интернет-ресурсов по вопросам: 1.Классификация видов рекламы в Интернете. 2. Реклама в социальных сетях. 3.SMM и SEO рекламное продвижение. 4.Реклама в блогосфере. 5.Реклама в Интернет-ТВ и Интернет-радио.	7,87/0,21	
<b>Форма промежуточной аттестации</b>		Зачет	
<b>Раздел 3 (3 семестр)</b>	<b>Практика рекламы</b>	<b>180/5</b>	
Тема 3.1 Разработка рекламной концепции	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и Интернет-ресурсов по вопросам: 1.Понятие рекламной концепции. 2.Выбор творческой концепции рекламы. 3.Основные мотивы рекламной коммуникации	8/0,33	
Тема 3.2 Разработка рекламной кампании	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено б.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и Интернет-ресурсов по вопросам: 1. Понятие рекламной кампании. 2. План рекламной кампании. 3. Виды рекламных кампаний. 4. Этапы планирования и подготовки рекламной кампании. 5. 10. Реализация рекламной кампании.	8 /0,33	
Тема 3.3 Выбор каналов рекламирования	<u>Лекции:</u> Обзор основных каналов рекламирования. Медиапланирование. Основные показатели медиапланирования. Факторы эффективности рекламоносителей.	2/0,05	ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	8 /0,33	

Тема 3.4 Проектирование рекламного продукта	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Рекламный бриф. 2. Принципы рекламного проектирования. 3. Создание макета рекламного продукта.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	8 /0,33	
Тема 3.5 Образы, гендер, ценности и стереотипы в рекламе	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Исследование рекламной практики различных товарных групп по выявлению ведущих рекламных мотивов, стереотипов, образов. 2. Анализ рекламных образов и причин их использования. Возможности отечественных и зарубежных персонажей в рекламе. 3. Использование советской образной символики. 4. Технологии рекламных селебритиз. 5. Использование образов мирового искусства в коммерческой рекламе.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	8 /0,33	
Тема 3.6 Факторы эффективности в рекламе	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Рекламные возможности фасадов и витрин. 2. Создание логотипа. 3. Традиционный нейминг. Интернет-нейминг. 4. Психолингвистический анализ рекламных продуктов различных товарных групп.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	8 /0,33	
Тема 3.7 Психолингвистиче ская специфика рекламы для различных типов товаров и услуг.	<u>Лекции:</u> Тематическая и профильная схожесть товарных групп. Типология потребительского поведения на основе сегментирования и агрегирования. Алгоритмы принятия решений о покупке представителями различных потребительских сегментов. Психографическая сегментация. Психолингвистические приемы в рекламе.	2/0,05	ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено		

	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	8 /0,33	
Тема 3.8 Оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламы	<u>Лекции:</u> Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы. Понятие экономической эффективности рекламы. Методы оценки экономической эффективности рекламы.	2/0,05	ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	8 /0,33	
<b>ИТОГО</b>		216/6	
<b>Вид итогового контроля</b>		<i>Экзамен</i>	

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

Удельный вес лекционных занятий составляет 68 часов, т.е. 50% аудиторных занятий. Интерактивные занятия – 55% от аудиторных.

## 6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 6.1. Контроль освоения дисциплины

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

*Текущий контроль* успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- Устный опрос
- тестирование

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

### 6.2. Оценочные средства

#### 6.2.1. Вопросы для проведения текущего контроля:

-Как определяется термин «арт-бизнес»?

- Какую роль в организации арт-бизнеса играют ресурсы? Какие они бывают?
- Каковы основные направления арт-бизнеса?
- Какова структура заявки на финансирование проекта в арт-бизнесе?
- Что обозначается термином «управление арт-бизнесом»?
- Каковы проблемы современного арт-бизнеса в Российской Федерации?
- Какие нормативно-правовые акты регламентируют деятельность организаций арт-бизнеса?
- Что является объектом арт-бизнеса?
- Специфика маркетинга в арт-бизнесе?
- Управление арт-бизнесом?
- Планирование деятельности организаций арт-бизнеса?
- Эффективность арт-бизнеса?
- Результативность арт-бизнеса?
- Риски в арт-бизнесе?

### 6.2.2.

#### **Вопросы к экзамену:**

1. Понятие «арт-бизнес».
2. Организация арт-бизнеса, ресурсы, ресурсный потенциал организации арт-бизнеса.
3. Основные направления арт-бизнеса.
4. Структура заявки на финансирование проекта в арт-бизнесе.
5. Управление арт-бизнесом.
6. Проблемы современного арт-бизнеса в Российской Федерации.
7. Нормативно-правовые акты регламентируют деятельность организаций арт-бизнеса.
8. Объекты арт-бизнеса.
9. Специфика маркетинга в арт-бизнесе.
10. Методы и функции управления арт-бизнесом.
11. Планирование деятельности организаций арт-бизнеса.
12. Эффективность арт-бизнеса.
13. Результативность арт-бизнеса.
14. Риски в арт-бизнесе.
15. Понятие «фандрайзинг».
16. Понятие «краундфандинг».
17. Бюджет проекта арт-бизнеса.
18. Смета проекта арт-бизнеса.
19. Налоги и налогообложение арт-бизнеса.
20. Стратегия арт-бизнеса.
21. PR произведений искусства, галерей и выставок.
22. Арт-менеджмент: понятие, принципы и методы.
23. Арт-индустрия: понятие, структуры.
24. Характеристика объектов арт-индустрии.

25. Арт-индустрия России: национальный компонент, ментальность

### **6.2.3. Примеры тестовых заданий (ситуаций)**

1. Арт-бизнес – это сфера, связанная с ...?
  - коммерческой реализацией информации и инноваций;
  - результатом деятельности являются уникальные продукты и услуги;
  - коммерческая деятельность, связанная с искусством.
  
2. Основные игроки арт-бизнеса?
  - аукционы, галереи, арт-дилеры;
  - предприниматели;
  - предприниматели и государство.
  
3. Как в арт-бизнесе понимается термин «проект»?
  - краткосрочный план деятельности;
  - стратегия организации;
  - совокупность задач или мероприятий , связанных с достижением запланированной цели, которая обычно имеет уникальный и неповторяющийся характер.
  
4. Управление проектами это:
  - руководство коллективом исполнителей;
  - издание распорядительных документов;
  - повышение эффективности и результативности проектной деятельности в условиях выделенных ресурсов.
  
5. Эффективность арт-бизнеса выражается:
  - удовлетворением потребностей покупателей в арт-услугах, арт-объектах;
  - показателями финансового состояния организации арт-бизнеса;
  - финансовыми результатами деятельности организации арт-бизнеса.

### **6.2.4 Примерная тематика курсовых работ**

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **7.1. Основная литература**

1. Байрнс, У.Дж. Менеджмент и культура / пер. с англ. И. Кушнарева; под науч. ред. И. Чубарова. У.Дж. Байрнс. - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. — 624 с. - ISBN 978-5-7598-2051-2 (e-book). – URL: <https://avidreaders.ru/book/art-menedzhment.html/> - Текст: электронный.
2. Исаев, А. А. Продажи и эмоции / А. А. Исаев. – М. - Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 74 с.: ил., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480163> – ISBN 978-5-4475-9414-5. – DOI 10.23681/480163. – Текст: электронный.
3. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2021. – 431 с.
4. Экспозиционная деятельность музеев в контексте реализации «Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года» / Т. П. Поляков, Т. А. Зотова, Ю. В. Пустовойт [и др.]; н. и. Российский. – Москва: Институт Наследия, 2021. – 438 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685935> (дата обращения: 07.09.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-86443-344-7. – DOI 10.34685/НИ.2020.11.84.020. – Текст: электронный.

## 7.2. Дополнительная литература

1. Зенгин, С.С. Проекты и проектная деятельность в социокультурной сфере: учеб. пособие / С. С. Зенгин. - Краснодар: КГИК, 2016. - 171 с. - ISBN 978-5-94825-223-0. – Текст: непосредственный.
2. Командышко Е.Ф. Арт-менеджмент: Учебник / Е.Ф. Командышко. – М.: НИЦ – ИНФРА-М, 2022.- 194с. - <https://znanium.com/catalog/authors/komandysko-elena-filippovna>. – Текст: электронный.
3. Лузан В.С. Арт-менеджмент / В.С. Лузан. – Новосибирск: Сибирский федеральный университет, 2016 – URL: <https://avidreaders.ru/book/art-menedzhment.html/> - Текст: электронный.
4. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 502 с.
5. Проектирование цифрового будущего: научные подходы / под ред. Г. Г. Малинецкого, В. В. Иванова, П. А. Верник. – М.: Техносфера, 2020. – 356 с. схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=617532> – ISBN 978-5-94836-575-6. – Текст: электронный.
6. Федорянич, О.И. Правовое обеспечение профессиональной и предпринимательской деятельности: учебник / О. И. Федорянич. - М.: Академия, 2015. - 189 с. - ISBN 978-5-4468-1572-2. – Текст: непосредственный.

## 7.3. Периодические издания

Информационные ресурсы России

#### **7.4. Интернет-ресурсы**

<http://www.ARTinvestment.ru/>

<http://www.termika.ru/>

<http://www.top-personal.ru/>

<http://academy-document.narod.ru/org-proekt-met-mat/Org-proekt-uchebnoye-posobie.htm>

<http://bigc.ru/publications/other/restruct/>

[http://ecopsy.ru/practice/org\\_design](http://ecopsy.ru/practice/org_design)

<http://методкабинет.рф/> - всероссийский педагогический портал

<http://www.edu.ru> – «Российское образование». Федеральный портал

<http://www.ciospbappo.narod.ru> – Центр информатизации образования (АППО)

<http://www.profile-edu.ru>- Материалы по профильному обучению (документы, обсуждения).

<http://edu.of.ru/profil> - Российский общеобразовательный портал. Дистанционная поддержка профильного обучения.

<http://pedsovet.org/content/view/583/117/> - Консультационная линия «Профильное обучение»

<http://informika.ru> — НИИ информационных технологий и телекоммуникаций.

<http://www.humanities.edu.ru> — портал «Социально-гуманитарное и политологическое образование».

<http://www.openet.edu.ru> - Портал открытого дистанционного образования.

<http://www.ict.edu.ru> - Специализированный портал по информационным технологиям в образовании.

<http://www.valeo.edu.ru> - Специализированный портал «Здоровье и образование».

<http://school.edu.ru> – Российский общеобразовательный портал

<http://ismo.ioso.ru> - Институт содержания и методов обучения Российской академии образования.

<http://www.fio.ru> - Портал Федерации «Интернет-образование».

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

#### **7.5. Методические указания и материалы по видам занятий**

##### **Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов**

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;

- внеаудиторная.

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

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

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

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

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

- Проработать конспект лекций;

Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;

Ответить на вопросы плана семинарского занятия;

Выполнить домашнее задание;

Проработать тестовые задания и задачи;

При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

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

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

### **Методические указания к анализу кейсов – практических ситуаций**

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

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

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

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

#### **Типы кейсов:**

*Структурированный (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 Windows 2007 Server, пакетами MSOffice; MSoffice 2007 pro; AdobeCS6; Adobe Premiere Pro, Magic Samplitude, SonySoundForgePro 9,10, SonyVegasPro 10, справочно-правовые системы Консультант Плюс, Гарант, выход в сеть Интернет, мультимедийный проектор, экран, мобильный стенд.

## **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**

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 арт-бизнеса и рекламы

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)
-------------------------------	----------------	---------------	-------------