

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудинова Анна Васильевна

Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы

Дата подписания: 31.05.2022 14:18:03

Уникальный программный ключ:

1366bab9c8f00d7373af5daae090acbec83d71fc

Министерство культуры Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма

Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

арт-бизнеса и рекламы



А.В. Кудинова

06 июня 2022 г. Пр. № 13

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ФТД.02 НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ПРОЕКТНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

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

Форма обучения – очная, заочная

**Краснодар
2022**

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 08 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 культурологии, доцент кафедры
социально-культурной деятельности КГИК

Л.Н. Кондратьева

Составитель: А.В. Кудинова, кандидат исторических наук, доцент,
заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы 06июня 2022 г., протокол № 13.

Рабочая программа учебной дисциплины «Научные исследования в проектной деятельности» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 26 августа 2022 г., протокол №11.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	С. 4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	С. 4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	С. 4 -5
4. Структура и содержание дисциплины	С.5-12
4.1. Структура дисциплины:	С.5 -6
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	С.6-12
5. Образовательные технологии	С.12
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	С.12-14
6.1. Контроль освоения дисциплины	С. 12-13
6.2. Оценочные средства	С. 13-14
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины	С.14-17
7.1. Основная литература	С. 14
7.2. Дополнительная литература	С.14-15
7.3. Периодические издания	С. 15
7.4. Интернет-ресурсы	С. 16
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	С. 16-19
7.6. Программное обеспечение	С. 20
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	С. 20
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	С. 21

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: дать обучающимся современные представления о методологии и методике научного сопровождения в проектной деятельности сфере арт-бизнеса и рекламы с использованием инструментария научных исследований

Задачи:

1. ознакомление с методологией проведения исследований проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы;
2. изучение основ теоретических знаний и прикладных навыков анализа и научного сопровождения проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Научные исследования в проектной деятельности» относится к факультативным дисциплинам. Для освоения дисциплины необходимы знания, полученные в ходе изучения таких дисциплин, как: «Основы права», «Основы самоорганизации личности в процессе обучения и профессиональной деятельности», «История рекламы», «Психология», «Педагогика», «Теория и практика арт-бизнеса и рекламы», «Связи с общественностью» .

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 компетенции	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 методологии и методики научного сопровождения проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе; - основы понятийного аппарата и терминологии области научных исследований проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы; - основные методы научного анализа в	- применять базовые знания и понятийный аппарат научных исследований проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы; - определять и использовать в практике научных исследований проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы	- основами методологии и методики научных исследований в области проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы; - базовыми понятиями и терминами научных исследований в области проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы;

	сфере проектной деятельности в области арт – бизнеса и рекламы - основные методы представления результатов научных исследований в сфере проектной деятельности в области арт – бизнеса и рекламы;	наиболее релевантные методы научного анализа; - использовать основные формы и виды представления результатов научных исследований проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы.	- основами представления полученных результатов в ходе научных исследований в области проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы.
--	--	--	---

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 ч.).

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 научных исследований в области проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламе	1	1-17	6	10		20	
2	Методика научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе	2	1-14	6	10		20	
Итого				12	20		40	
Вид итогового контроля								Зачет

По заочной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	К	СР	
1.	Методология научных исследований в области проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламе	1		2	2		32	
2	Методика научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе	2		2	2		32	
Итого				4	4		64	
Вид итогового контроля								Зачет

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	Объём часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
1 семестр	Раздел 1. Методология научных исследований в области проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламе		
Тема 1.1. Научные исследования в проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе.	<u>Лекции:</u> Научное сопровождение проектной деятельности. Виды научных исследований в проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе. Методология научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе.	2/0,05	ПК-4
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Основные концептуальные подходы к	2/0,05	

	научному сопровождению проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе. 2. Основы методологии научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе. 3. Базовые термины и понятия научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами по подготовке к практическому занятию	6/0,16	
Тема 1.2. Виды и функции научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе	<u>Лекции:</u> Основные виды научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе: основы методологии количественных и качественных исследований проектной деятельности. Функции научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе.	2/0,05	ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Основные виды научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе. 2. Основы методологии количественных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе. 3. Основы методологии качественных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе. 4. Рамки использования методологии результатов научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами по подготовке к практическому занятию	6/0,16	
Тема 1.3. Социологическое обеспечение проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе	<u>Лекции:</u> Понятия «социологическое обеспечение арт-бизнеса». Понятия «социологическое обеспечение рекламы» Социально-демографические и другие характеристики целевых аудиторий проектной деятельности и ее культуры как фильтры восприятия арт-бизнес-деятельности: тенденции, жизненные этапы. Ценности и стиль жизни как область и предмет социологического исследования поведения целевых аудиторий. Виды сегментирования и агрегирования целевых аудиторий.	2/0,05	ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Понятия «социологическое обеспечение арт-бизнеса». 2. Понятия «социологическое обеспечение рекламы» 3. Социально-демографические и другие характеристики целевых аудиторий проектной деятельности и ее культуры как фильтры	4/0,1	

	восприятия арт-бизнес-деятельности: тенденции, жизненные этапы. 4. Ценности и стиль жизни как область и предмет социологического исследования поведения целевых аудиторий в проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы. 5. Виды сегментирования и агрегирования целевых аудиторий в проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами по подготовке к практическому занятию	8/0,2	
	Итого за семестр	36/2	
2 семестр	Раздел 2. Методика научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе		
Тема 2.1. Методы прикладных научных исследований проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы	<u>Лекции:</u> Виды прикладных научных исследований в проектной деятельности в области арт-бизнеса и рекламы. Основные концептуальные подходы различным видам прикладных научных исследований в области арт-бизнеса и рекламы. Подготовка программы прикладного научного сопровождения проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы.	2/0,05	ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Виды прикладных научных исследований в проектной деятельности в области арт-бизнеса и рекламы. 2. Основные концептуальные подходы различным видам прикладных научных исследований в области арт-бизнеса и рекламы. 3. Подготовка программы прикладного научного сопровождения проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами по подготовке к практическому занятию	6/0,16	
Тема 2.2. Методы анализа качественных данных в прикладных научных исследованиях проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы	<u>Лекции:</u> Выявление проблемы в проектной деятельности в области арт-бизнеса и рекламы и потребностей в ее научном анализе. Предварительное исследование данных. Определение, оценка и пересмотр темы исследования. Выбор методов анализа качественных данных в области проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы. Подготовка отчета о результатах анализа качественных данных и технологии его презентации.	2/0,05	ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Выявление проблемы в проектной деятельности	4/0,1	

Тема 2.3. Методы анализа количественных данных в прикладных научных исследованиях проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы	в области арт-бизнеса и рекламы и потребностей в ее научного анализа. 2.Предварительное исследование данных. 3. 3.Определение, оценка и пересмотр темы исследования. 4.Выбор методов анализа качественных данных в области проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы. 5.Подготовка отчета о результатах анализа качественных данных и технологии его презентации.		ПК-4
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами по подготовке к практическому занятию.	6/0,16	
	<u>Лекции:</u> Составление программы количественного исследования проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы. Выбор методов реализации программы количественного исследование. Определение индикаторов анкеты. Составление анкет: подготовка к составлению анкеты; разработка составных частей анкеты; компоновка анкеты; пилотажные и лонгитюдные исследования. Обработка и интерпретация результатов исследования.Подготовка отчета о результатах анализа количественных данных и технологии его презентации	2/0,05	
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Составление программы количественного исследования проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы. 2.Выбор методов реализации программы количественного исследование. 3.Определение индикаторов анкеты. 4.Составление анкет: подготовка к составлению анкеты; разработка составных частей анкеты; компоновка анкеты; пилотажные и лонгитюдные исследования. 5.Обработка и интерпретация результатов исследования. 6.Подготовка отчета о результатах анализа количественных данных и технологии его презентации <u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами по подготовке к практическому занятию	4/0,1	
	Итого за семестр	36/2	
	ВСЕГО	72/2	
	Вид итогового контроля	Зачет	

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
1 семестр	Раздел 1. Методология научных исследований в области проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламе		
Тема 1.1. Научные исследования в проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе.	<u>Лекции:</u> Научное сопровождение проектной деятельности. Виды научных исследований в проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе. Методология научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе.	2/0,05	ПК-4
	<u>Практические занятия:</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами по вопросам: 1. Основные концептуальные подходы к научному сопровождению проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе. 2. Основы методологии научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе. 3. Базовые термины и понятия научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе.	10/0,27	
Тема 1.2. Виды и функции научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе	<u>Лекции:</u> не предусмотрены		ПК-4
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Основные виды научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе. 2. Основы методологии количественных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе. 3. Основы методологии качественных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе. 4. Рамки использования методологии результатов научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами по подготовке к практическому занятию	6/0,16	

Тема 1.3. Социологическое обеспечение проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе	<u>Лекции:</u> не предусмотрены		ПК-4
	<u>Практические занятия:</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами по вопросам: 1.Понятия «социологическое обеспечение арт-бизнеса». 2.Понятия «социологическое обеспечение рекламы» 3.Социально-демографические и другие характеристики целевых аудиторий проектной деятельности и ее культуры как фильтры восприятия арт-бизнес-деятельности: тенденции, жизненные этапы. 4. Ценности и стиль жизни как область и предмет социологического исследования поведения целевых аудиторий в проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы. 5.Виды сегментирования и агрегирования целевых аудиторий в проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы.	12/0,33	
	Итого за семестр	36/2	
2 семестр	Раздел 2.Методика научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе		
Тема 2.1. Методы прикладных научных исследований проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы	<u>Лекции:</u> Виды прикладных научных исследований в проектной деятельности в области арт-бизнеса и рекламы. Основные концептуальные подходы различным видам прикладных научных исследований в области арт-бизнеса и рекламы. Подготовка программы прикладного научного сопровождения проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы.	2/0,05	ПК-4
	<u>Практические занятия:</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами	10/0,27	
Тема 2.2. Методы анализа качественных данных в прикладных научных исследованиях проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы	<u>Лекции:</u> не предусмотрены		ПК-4
	<u>Практические занятия:</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами по вопросам: 1.Выявление проблемы в проектной деятельности в области арт-бизнеса и рекламы и потребностей в ее научного анализа. 2.Предварительное исследование данных. 3. Определение, оценка и пересмотр темы исследования. 4.Выбор методов анализа качественных данных в области проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы.	12/0,33	

	5.Подготовка отчета о результатах анализа качественных данных и технологии его презентации		
Тема 2.3. Методы анализа количественных данных в прикладных научных исследованиях проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы	<u>Лекции:</u> не предусмотрены		ПК-4
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Составление программы количественного исследования проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы. 2.Выбор методов реализации программы количественного исследование. 3.Определение индикаторов анкеты. 4.Составление анкет: подготовка к составлению анкеты; разработка составных частей анкеты; компоновка анкеты; пилотажные и лонгитюдные исследования. 5.Обработка и интерпретация результатов исследования. 6.Подготовка отчета о результатах анализа количественных данных и технологии его презентации	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами по подготовке к практическому занятию	10/0,27	
	Итого за семестр	36/2	
	ВСЕГО	72/2	
Вид итогового контроля		Зачет	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Проблемное обучение, исследовательские методы в обучении, технологии креативного проектирования, мультимедийное сопровождение лекционного материала

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,
- выполнение и защита практических работ;
- подготовка и защита презентаций

Рубежный контроль проводится по бально-рейтинговой системе
выполнение и защита практических работ;
подготовка и защита презентаций

Итоговый контроль по результатам семестров по дисциплине проходит в
форме зачета во 2 семестре.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Вопросы для проведения текущего контроля:

1. Обоснование потребности в научных исследованиях проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы.
2. Методологические подходы к научным исследованиям проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы.
3. Виды научных исследований проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы.
4. Терминологический аппарат научных исследований в сфере арт-бизнеса и рекламы.
6. Формы научного сопровождения проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы.
7. Методология качественных исследований проектной деятельности в сфере арт-бизнеса рекламы (по авторам методологических подходов).
8. Методика качественных исследований проектной деятельности в сфере арт-бизнеса рекламы (по видам методов).
9. Методология количественных исследований проектной деятельности в сфере арт-бизнеса рекламы (по авторам методологических подходов).
10. Методика качественных исследований проектной деятельности в сфере арт-бизнеса рекламы (по видам методов).
11. Технологии представления результатов научных исследований проектной деятельности в сфере арт-бизнеса рекламы.
12. Использование научных данных в сопровождении проектной деятельности в сфере арт-бизнеса рекламы.

6.2.2. Вопросы к зачету по дисциплине:

1. Основные концептуальные подходы к научному сопровождению проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе.
2. Основы методологии научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе.
3. Базовые термины и понятия научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе.
4. Основные виды научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе.
5. Основы методологии количественных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе.
6. Основы методологии качественных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе.

7. Границы и рамки использования методологии результатов научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе.
8. Понятия «социологическое обеспечение арт-бизнеса».
9. Понятия «социологическое обеспечение рекламы» 3. Социально-демографические и другие характеристики целевых аудиторий проектной деятельности и ее культуры как фильтры восприятия арт-бизнес-деятельности: тенденции, жизненные этапы.
10. Ценности и стиль жизни как область и предмет социологического исследования поведения целевых аудиторий в проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы.
11. Концептуальные подходы к целевым аудиториям проектной деятельности с точки зрения кривых спроса и предложения.
12. Виды сегментирования и агрегирования целевых аудиторий в проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы.
13. Выявление проблемы в проектной деятельности в области арт-бизнеса и рекламы и потребностей в ее научного анализа.
14. Предварительное исследование данных. Определение, оценка и пересмотр темы исследования.
15. Выбор методов анализа качественных данных в области проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы.
16. Составление программы количественного исследования проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы.
17. Выбор методов реализации программы количественного исследования.
18. Определение индикаторов анкеты.
19. Составление анкет: подготовка к составлению анкеты; разработка составных частей анкеты; компоновка анкеты; пилотажные и лонгитюдные исследования.
20. Обработка и интерпретация результатов исследования.
21. Подготовка отчета о результатах анализа количественных данных и технологии его презентации

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

7.1. Основная литература

1. Аверченков, В. И. Основы научного творчества : учебное пособие : [16+] / В. И. Аверченков, Ю. А. Малахов. – 4-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2021. – 156 с.: ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93347>– ISBN 978-5-9765-1269-6. – Текст электронный.
2. Кузнецов, И. Н. Основы научных исследований : учебное пособие : [16+] / И. Н. Кузнецов. – 5-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 282 с. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573392> (дата обращения:

05.09.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03684-2. – Текст: электронный.

3. Шкляр, М. Ф. Основы научных исследований : учебное пособие: / М. Ф. Шкляр. – 9-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 208 с.: табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684505> . – ISBN 978-5-394-04708-4. – Текст : электронный.

7.2. Дополнительная 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. Музыкант, В. Л. Коммуникативное общество: культурный код экономического поведения / В. Л. Музыкант, В. Д. Киселев. – Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 332 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598541> (дата обращения: 04.09.2022). – ISBN 978-5-4499-1613-6. – DOI 10.23681/598541. – Текст : электронный.

3. Стандарты качества массовых опросов: сборник научных статей: сборник научных трудов / под науч. ред. Д. М. Рогозина, А. А. Ипатовой; пер. с англ. Д. М. Рогозина, А. А. Ипатовой [и др.]. – Москва : Дело, 2019. – 233 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577608> (дата обращения: 04.09.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7749-1481-4. – Текст : электронный.

4. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529> – ISBN 978-5-238-01568-2. – Текст: электронный.

5. Хейг, П. Управленческие концепции и бизнес-модели: полное руководство / П. Хейг ; пер. с англ. В. ИONOва. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 370 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570347> – ISBN 978-5-9614-2346-4. – Текст : электронный.

7.3. Периодические издания

1. Информационное общество
2. Культура: управление, экономика, право
3. Реклама. Теория и практика
4. Рекламные Технологии

7.4. Интернет-ресурсы

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

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

Обучающиеся пользуются

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

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины

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)