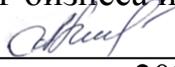


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Кудинова Анна Васильевна  
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы  
Дата подписания: 25.06.2021 10:43:26  
Уникальный программный ключ:  
1366bab9c8f00d7370f5d0e090a1ba83d71f0

Министерство культуры Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ  
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма  
Кафедра арт-бизнес и реклама

УТВЕРЖДАЮ  
зав. кафедрой  
арт-бизнеса и рекламы  
 А.В. Кудинова  
26 августа 2020 г. Пр. № 1

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.О.24 Исследования в арт-бизнесе и рекламе**

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

Форма обучения – очная, заочная

**Краснодар  
2020**

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

**Рецензенты:**

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  
туризма и физической культуры КГИК

Абазян А.Г.

**Составитель:** доктор философских наук, профессор С.А. Морозов

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

Рабочая программа учебной дисциплины «Исследования в арт-бизнесе и рекламе» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 26 августа 2020 года, протокол №1.

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

## Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.....	4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины.....	4
4. Структура и содержание и дисциплины.....	5
4.1. Структура дисциплины: .....	5
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы.....	6
5. Образовательные технологии.....	15
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации: .....	15
6.1. Контроль освоения дисциплины.....	15
6.2. Оценочные средства .....	15
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 вариативной части как «Менеджмент и маркетинг в арт-бизнесе и рекламе», «Брендинг и проектирование потребительской культуры», «Интернет-реклама и SMM-продвижение» «Инфографика», «Визуальные объекты массового восприятия».

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

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны продемонстрировать следующие результаты.

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	знать	уметь	владеть
Способен проводить научные исследования в выбранной области профессиональной деятельности (ОПК-2)	<ul style="list-style-type: none"><li>• понятийный аппарат исследований в арт-бизнесе и рекламе;</li><li>• методологию организации и проведения исследований в арт-бизнесе и рекламе;</li><li>• основные методы анализа в арт-бизнесе и рекламе;</li><li>• основные</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• сделать обоснованный выбор качественных методов исследования в арт-бизнесе и рекламе;</li><li>• разрабатывать и применять основные инструменты для применения качественных методов исследования в арт-бизнесе и рекламе;</li><li>• обрабатывать</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• навыками сбора информации с помощью качественных методов исследования в арт-бизнесе и рекламе;</li><li>• основами социологического анализа;</li><li>• основами анализа систем управления;</li></ul>

	<p>методы определения эффективности проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основные формы и технологии представления результатов исследований в арт-бизнесе и рекламе.</li> </ul>	<p>и анализировать результаты проведенного исследования в арт-бизнесе и рекламе;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• подготовить отчет о результатах проведенного исследования в арт-бизнесе и рекламе.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• основами визуального анализа;</li> <li>• основами маркетингового анализа.</li> </ul>
--	---	---	---

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единицы (252 часа). Дисциплина реализуется в 4,5 семестрах. Вид итогового контроля – экзамен в 4 семестре, экзамен в 5 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 (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	К	СР	
1	Методология и методика исследований в арт-бизнесе и рекламе	4	1-18	16	32	36	24	1-2 неделя – опрос 3-17 недели – опрос, обсуждение эссе, рефератов
<b>Форма промежуточной аттестации</b>							<i>Экзамен</i>	
2	Прикладные исследования в арт-бизнесе	5	1-17	32	32	36	44	1-2 недели - опрос, 3-16 недели - обсуждение эссе, рефератов
Всего				48	64	72	68	72/2
<b>Вид итогового контроля</b>							<i>Экзамен</i>	
<b>Всего</b>							<b>252/7</b>	

*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	4		6	6	36	60	устный опрос, обсуждение эссе и рефератов
<b>Форма промежуточной аттестации</b>								<i>Экзамен</i>
2	Прикладные исследования в арт-бизнесе и рекламе	5		6	6	36	96	устный опрос, обсуждение эссе и рефератов
<b>Итого</b>				<b>12</b>	<b>12</b>	<b>72</b>	<b>156</b>	
<b>Вид итогового контроля</b>								<i>Экзамен</i>
<b>Всего</b>							<b>252/7</b>	

**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
<b>4 семестр</b>			
<b>Раздел 1. Методология и методика исследований в арт-бизнесе</b>			
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	4/0,1	<i>ОПК-7</i>

	<p>планировании арт-бизнеса и рекламной деятельности: ситуационный анализ, анализ целевой аудитории, исследования при разработке творческой концепции, анализ ресурсов и каналов распределения, проблемы эффективности арт-бизнеса.</p>		
	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Объект и предметы теоретических и прикладных исследований в арт-бизнесе. Особенности арт-бизнеса как объекта исследования.</li> <li>2. Объект и предметы теоретических и прикладных исследований в рекламе. Реклама как область исследований.</li> <li>3. Методологические подходы к исследованию арт-бизнеса и рекламы.</li> <li>4. Теоретический и прикладной анализ в арт-бизнесе и рекламе.</li> <li>5. Роль исследований в разработке бизнес-плана в арт-бизнесе.</li> <li>6. Роль исследований в разработке рекламной кампании</li> </ol>	8/0,22	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в Power Point: «Современные концепты арт-бизнеса», «Современные концепты рекламы» «Теоретические исследования в арт-бизнесе» «Теоретические и прикладные исследования в рекламе».</p>	6/0,16	
Тема 1.2. Виды исследований в арт-бизнесе и рекламе	<p><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.</p>	4/0,1	ОПК-7
	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Предварительные обсуждения и согласования в исследованиях в арт-бизнесе: обоснование проблемной ситуации; обоснование необходимости проведения исследования; определение потребности в информации;</li> <li>2. Планирование и сбор данных.</li> <li>3. Этические проблемы исследований в арт-бизнесе.</li> <li>4. Отчет об исследовании.</li> </ol>	8/0,22	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и</p>	6/0,16	

	подготовка эссе и презентаций в Power Point: «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.	4/0,1	ОПК-7
	<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.	8/0,22	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	6/0,16	
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.	4/0,1	ОПК-7
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Понятия «арт-бизнес-проект», «социологическое обеспечение арт-бизнеса», «социологическое обеспечение рекламной кампании».	8/0,22	

	<p>2. Социально-демографические и другие характеристики целевых аудиторий, их идентичностей и сознания и потребностей.</p> <p>3. Ценности и стиль жизни как область и предмет социологического исследования поведения потребителей.</p> <p>4. Модели основных типов мышления представителей целевых аудиторий.</p> <p>5. Ценностное сегментирование молодежи.</p>		
	<p><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»</p>	6/0,16	
<b>5 семестр</b>			
<b>Раздел 2. Прикладные исследования в арт-бизнесе и рекламе</b>			
<p>Тема 2.1. Выборка в социологическом исследовании арт-бизнеса и рекламы</p>	<p><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</p>	8/0,2	ОПК-7
	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выборочное и сплошное исследование.</li> <li>2. Репрезентативность выборки.</li> <li>3. Определение целевой генеральной совокупности.</li> <li>4. Случайная выборка.</li> <li>5. Неслучайная выборка.</li> </ol>	8/0,2	
	<p><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.</p>	11/0,3	
<p>Тема 2.2. Анализ качественных данных</p>	<p><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.</p>	8/0,2	ОПК-7
	<p><u>Практическое занятие:</u> <u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формулировка и переформулировка проблем и гипотез.</li> <li>2. Логика и протокол исследовательского процесса.</li> </ol>	8/0,2	

	<p>3. Протокол составления отчета о проведенном исследовании.</p> <p>4. Составление когнитивной карты.</p>		
	<p><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».</p>	11/0,3	
Тема 2.3. Составление анкет	<p><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</p>	8/0,2	ОПК-7
	<p><u>Практические занятия:</u> <u>Вопросы:</u> 1. Протокол составления анкеты. 2. Разработка закрытых вопросов. 3. Разработка открытых вопросов. 4. Составление анкет.</p>	8/0,2	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Протокол составления анкеты в рекламных исследованиях», «Закрытые вопросы в рекламных исследованиях», «Открытые вопросы в рекламных исследованиях», «Глубинные интервью» Работа с литературой и Интернет-ресурсами. Работа над курсовым проектом.</p>	11/0,3	
Тема 2.4 Исследование эффективности коммуникативной деятельности предприятия/организации в сферах арт-бизнеса и рекламы	<p><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.</p>	8/0,2	ОПК-7
	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Необходимость исследования коммуникативной эффективности</p>	8/0,2	

	<p>деятельности предприятия/организации.</p> <p>2. Подготовка к исследованию коммуникативной деятельности предприятия/организации.</p> <p>3. Контактные аудитории предприятия/организации.</p>		
	<p><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.</p>	11/0,3	
<b>Вид итогового контроля</b>		<i>Зачет</i>	
<b>ВСЕГО</b>		<b>252/7</b>	

*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
<b>4 семестр</b>			
<b>Раздел 1. Методология и методика исследований в арт-бизнесе</b>			
Тема 1.1. Концептуальные подходы к исследованиям в арт-бизнесе и рекламе	<p><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.</p>	2/0,12	ОПК-7
	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u> не предусмотрено</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в Power Point: «Современные концепты арт-бизнеса», «Современные концепты рекламы» «Теоретические исследования в арт-бизнесе» «Теоретические и прикладные исследования в рекламе».</p>	15/0,41	

Тема 1.2. Виды исследований в арт-бизнесе и рекламе	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОПК-7
	<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> работа с литературой и Интернет-ресурсами; подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	15/0,41	
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	ОПК-7
	<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.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами, подготовка вопросов к практическому занятию	15/0,41	
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.	2/0,05	ОПК-7

	Ценности и стиль жизни как область и предмет социологического исследования поведения потребителей. Модели основных типов мышления представителей целевых аудиторий. Ценностное сегментирование молодежи.		
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 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.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре; подготовка эссе и презентаций в Power Point	15/0,41	
<b>Вид итогового контроля</b>		<i>Экзамен</i>	
<b>5 семестр</b>			
<b>Раздел 2. Прикладные исследования в рекламной деятельности</b>			
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	<i>ОПК-7</i>
	<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.	24/0,66	

	10.Объем неслучайной выборки.		
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	ОПК-7
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Формулировка и переформулировка проблем и гипотез. 2. Логика и протокол исследовательского процесса. 3. Протокол составления отчета о проведенном исследовании. 4. Составление когнитивной карты. не предусмотрено	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами, подготовка вопросов по теме	24/0,66	
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	ОПК-7
	<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.	24/0,66	
Тема 2.4	<u>Лекция:</u> не предусмотрена		ОПК-7

Исследование эффективности коммуникативной деятельности предприятия/организации в сферах арт-бизнеса и рекламы	<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.	24/0,66	
<b>Вид итогового контроля</b>		<i>Экзамен</i>	
<b>ВСЕГО</b>		252	

## 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 Power Point
- анализ разработанных студентами исследовательских инструментов
- аналитические задания и обсуждение результатов их выполнения

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

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

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

## **6.2. Оценочные средства**

### **6.2.1. Примеры тестовых заданий**

#### **Тестовое задание № 1**

##### **1. 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.

##### **2. Если механическая выборка в 250 элементов берется из остова выборки в 1500 элементов, интервал (шаг) выборки будет:**

- 1) 6;
- 2) 12;
- 3) 15;
- 4) 20.

##### **3. 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.

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

- 1) отбираемые объекты представляют собой группы или кластеры более мелких единиц;
- 2) применяются процедуры поэтапного отбора объектов, причем совокупность объектов, отобранных на предыдущем этапе, становится исходной для отбора на следующем;

3) выборочная совокупность формируется на основе статистических сведений об определенных (преимущественно социально-демографических) характеристик генеральной совокупности;

4) отбору предшествует процедура разделения исходной совокупности на статистически или качественно однородные подсовкупности.

**5. Если вам необходимо произвести систематическую выборку объемом в 100 человек, а список генеральной совокупности насчитывает 12.967 человек, то шаг выборки будет равен:**

1) 100;

2) 130;

3) 150;

4) 200.

**6. Выбор и обоснование проблемы завершается формулированием:**

1) гипотез;

2) операциональных определений;

3) цели и задач;

4) вопросов в анкете.

Ключ к тесту № 1: 1-2; 2-1; 3-3,4-3, 5-2, 6-3,

#### **Тестовое задание № 2**

**Укажите номер правильного варианта ответа:**

**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.

Ключ к тестовому заданию № 2:

1-3; 2-2, 3-1; 4-2,5-1

**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 (МОДУЛЯ)**

#### **7.1. Основная литература**

1. Джафаров, К.А. Исследования в рекламе : учебное пособие / К.А. Джафаров. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2010. – 92 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228957>
2. Овчаров, А.О. Методология научного исследования [Текст]: учебник / А. О. Овчаров, Т. Н. Овчарова. - М.: Инфра-м, 2014. - 304 с.
3. Оконечникова, Л.В. Психологические методы исследования рекламы : учебно-методическое пособие / Л.В. Оконечникова ; науч. ред. В.В. Макерова ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. – 125 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276353>
4. Фролов, С.С. Общая социология [Электронный ресурс]: электронный учеб. / С. С. Фролов; С.С. Фролов. - М.: Кнорус, 2010. - 1 электрон. опт. диск: зв., цв.

5. Шкляр, М.Ф. Основы научных исследований [Текст]: учеб. пособие / М. Ф. Шкляр. - 5-е изд. - М. : Дашков и К`, 2014. - 243 с.

### **7.2. Дополнительная литература**

1. Гордукалова, Г.Ф. Технологии анализа и синтеза профессиональной информации [Текст]: учеб.-практ. пособие / Г. Ф. Гордукалова. - СПб.: Профессия, 2015. - 543 с.
2. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации [Текст] подготовка и создание медиатекста: [гриф УМО] / А. Г. Киселёв. - СПб. : Питер, 2011.
3. Панкратов, Ф.Г., Баженов, Ю.К., Шахурин, В.Г. Основы рекламы. Учебник. 14-е изд. – М.: Дашков и К°, 2015.- 538 с.
4. Статистика [Электронный ресурс] : электронный учеб. / под ред. М.Г. Назарова; [гриф УМО]. - М. : Кнорус, 2009.

### **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. Барт Л. Камера люсида // URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/camera/index.php](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](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Article/stomp_teosoc.php)
9. Штомпка П. Теоретическая социология и социологическое воображение // URL: [http://sociologist.nm.ru/articles/schtompka\\_01.htm](http://sociologist.nm.ru/articles/schtompka_01.htm) - - П.
10. Электронная библиотека по социологии // URL: <http://socioline.ru/library/>
11. Сайты Интернет по социологии // URL: <http://www.gu-ural.ru/doc/U-Biblio-Resursy-Sociology.html>

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

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

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

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

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

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

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации 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 (highly structured) кейс*, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.
- *Маленькие наброски (short vignettes)* содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.
- *Большие неструктурированные кейсы (long unstructured cases)* объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

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

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

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

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

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

## **7.6 Программное обеспечение**

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

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

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 \_\_\_\_\_

(наименование)  
Протокол № \_\_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Исполнитель(и):

/	/	/	/
(должность)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)
/	/	/	/
(должность)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)

Заведующий кафедрой

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