

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет журналистики

Проректор по учебно-научной работе
качеству образования – проректор
Хасуров И.И.
подпись
« 22 » 05 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.06 АРТ-БРЕНДЫ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.04.02 Журналистика
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль)/специализация
Проблемы культуры
(наименование направленности (профиля)/специализации)

Форма обучения заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация выпускника магистр

Краснодар 2019

Рабочая программа дисциплины Б1.В.06 «Арт-бренды в современных СМИ» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки / специальности 42.04.02 Журналистика, профиль «Проблемы культуры»

Программу составил(и):

Мищенко С.А., к.ф.н., доцент

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.В.06 «Арт-бренды в современных СМИ» утверждена на заседании кафедры истории и правового регулирования массовых коммуникаций

протокол № 10 «20» 05 2019 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Ю.В. Лучинский

фамилия, инициалы


подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры истории и правового регулирования массовых коммуникаций

протокол № 10 «20» 05 2019 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей) Ю.В. Лучинский

фамилия, инициалы


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики, протокол № 11-19 « 22 » 05 2019 г.

Председатель УМК факультета О.В. Хлопунова

фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

Паназтов О.Г., зав. кафедрой телерадиовещания Краснодарского государственного института культуры, к.ф.н., доцент

Шеуджен Ф.Ю., кандидат филологических наук, главный редактор «Аргументы и Факты - ЮГ»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

- освоение феномена реализации брендинговых стратегий в современном культурно-информационном пространстве.

1.2 Задачи дисциплины

- познакомить студентов с современными концепциями брендинга;
- изучить различные подходы к реализации брендинга в области культуры;
- рассмотреть различные составляющие культурного брендинга;
- освоить концепцию национального брендинга.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы Дисциплина «Арт-бренды в современных СМИ» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся универсальных компетенций (УК): ПК-02

№ п.п.	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции		
		знает	умеет	владеет
1.	ПК-02 способен выявлять актуальные события в жизни общества и новые точки зрения на эти события, опираясь на историю, международный опыт и жанрово-стилистические особенности	особенности развития современного общества, принципы и методы работы с подготовкой и отбором материалов для публикаций	выявлять значимые события и проблемы современного общества, и новые взгляды на их решение, а также редактировать материалы в соответствии с требованиями СМИ	способностью к научному анализу и синтезу при обработке полученных данных опираясь на историю, международный опыт и жанрово-стилистические особенности

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. ед. (36 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

(для студентов ЗФО)

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			3			
Контактная работа, в том числе:		32,3	32,3			
Аудиторные занятия (всего):						
Занятия лекционного типа		-	-			
Лабораторные занятия		14	14			
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		18	18			
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3			
Самостоятельная работа, в том числе:		67	67			
Проработка учебного (теоретического) материала		20	20			
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		20	20			
Подготовка к текущему контролю		27	27			
Контроль:		8,7	8,7			
Подготовка к экзамену						
Общая трудоемкость	час.	108	108			
	в том числе контактная работа	32,3	32,3			
	зач. ед	3	3			

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 3 семестре (заочная форма)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Культурный брендинг: специфика управления	17	-	4	3	10
2.	Культурные феномены и культурные бренды	28	-	4	4	20
3.	Кинематограф и его роль в национальном культурном брендинге	31	-	6	5	20

4.	Культурные места как бренд: опыт города и деревни	23	-	4	2	17
	ИТОГО по разделам дисциплины	99	-	18	14	67
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю					
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

Не предусмотрены

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Этапы создания культурного бренда	Инновация как источник создания новых культурных брендов. Стратегия «обгонять, не догоняя» Мониторинг культурного бренда. Культурный брендинг и каналы коммуникации и восприятия. Территория как персонаж для эффективного культурного брендинга	Коллоквиум
2.	Кинематограф и его роль в национальном культурном брендинге	Кинематограф как один из основных векторов развития культурного бренда. Национальный кинематограф и культурный имидж страны. Кинофестивали в системе культурного бренда.	Коллоквиум
3.	Медийные травелоги и культурный брендинг	Журналы-травелоги и их место в продвижении культурных брендов. Документальное кино и культурные бренды Специализированные телеканалы и культурный брендинг	Коллоквиум
4.	Культурный ребрендинг	Культурный ребрендинг как стимул инновационных изменений.	Коллоквиум

		Кубань: этапы культурного ребрендинга. Пермский сценарий культурного ребрендинга Томск как Сибирские Афины – локальный культурный ребрендинг	
--	--	---	--

1.3.3 Лабораторные занятия

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Культурные феномены и культурные бренды	Художественная литература и культурные бренды. Музейные бренды. Биеннале современного искусства как культурнобрендовая стратегия. Фестивали искусств как культурно-брендовая стратегия.	Дискуссия
2.	Культурный ребрендинг	Культурный ребрендинг как стимул инновационных изменений. Кубань: этапы культурного ребрендинга. Пермский сценарий культурного ребрендинга Томск как Сибирские Афины – локальный культурный ребрендинг	Ответ

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов) Не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка учебного (теоретического) материала	1. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов / сост. Кожанова В.Ю. – Краснодар: КубГУ, 2017. 2. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В.Грошев, А.А.Краснослободцев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=117920 3. МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - М. :

		ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 559 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=436697
2	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений)	1. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов / сост. Кожанова В.Ю. – Краснодар: КубГУ, 2017. 2. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В.Грошев, А.А.Краснослободцев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=117920 3. МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 559 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=436697
		Методические рекомендации по организации самостоятельной работы магистрантов, утверждены учебнометодической комиссией факультета журналистики, протокол № 01-12 от 06.09.2012 г.
3	Подготовка к текущему контролю	1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работе магистрантов / сост. Кожанова В.Ю. – Краснодар: КубГУ, 2017. 2. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В.Грошев, А.А.Краснослободцев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=117920 3. МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 559 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=436697

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа, – в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

При реализации различных видов учебной работы в рамках дисциплины «Арт-бренды в современных СМИ» используются следующие образовательные технологии: активные и интерактивные формы проведения занятий – фронтальный опрос по тематике предыдущей лекции, творческое задание.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4 Оценочные и методические материалы

4.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Арт-бренды в современных СМИ».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме вопросов для устного опроса по теме и материалы для выполнения творческого задания и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к экзамену.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;
- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом, – в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Современное понимание бренда	ПК-02	Вопросы для устного опроса по теме, разделу	Вопрос на экзамене 1-7
2	Основные виды и типы СМИ в условиях становления коммуникативной системы информационного общества. Жанровая специфика.	ПК-02	Творческое задание	Вопрос на экзамене 8- 16
3	Основные составляющие типологии журналистики	ПК-02	Вопросы для устного опроса по теме, разделу	Вопрос на экзамене 17-30
4	Влияние аудитории на систему СМИ. Функции как фактор дифференциации СМИ	ПК-02	Творческое задание	Вопрос на экзамене 31-38

Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

Код и наименование компетенций	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	пороговый	базовый	продвинутый
	Оценка		
	Удовлетворительно /зачтено	Хорошо/зачтено	Отлично /зачтено

ПК-02	Знает – частично и бессистемно знает отдельные принципы Знает феномен существования различных культур как сложных, саморазвивающихся систем, а также принципы их взаимодействия.	Знает – основные принципы существования различных культур как сложных, саморазвивающихся систем, а также принципы их взаимодействия.	Знает - феномен существования различных культур как сложных, саморазвивающихся систем, а также принципы их взаимодействия.
	Умеет – фрагментарно анализировать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия в академической, научной и профессиональной деятельности.	Умеет – анализировать и учитывать отдельные национальные культуры в процессе межкультурного взаимодействия в академической, научной и профессиональной деятельности.	Умеет - анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия в академической, научной и профессиональной деятельности.
	Владеет – частично владеет практическими навыками конструктивного взаимодействия в ситуациях межкультурного общения навыками	Владеет – отдельными практическими навыками конструктивного взаимодействия в ситуациях межкультурного общения навыками	Владеет - практическими навыками конструктивного взаимодействия в ситуациях межкультурного общения

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы для устного опроса по теме

Тема №1 Современное понимание бренда

Контрольные вопросы:

1. Правовой и психологический подходы к определению бренда.
2. Бренд как область действия интеллектуального права.
3. Бренд как информация, сохранённая в памяти потребителей

Тема №2 Понятие бренда в области культуры

Контрольные вопросы:

1. Культура как составная часть бренда территории.
2. Нематериальная стоимость культурного бренда (brand valuation)
3. Психологическая ценность культурного бренда.

Тема № 3 Объекты культурного бренда

Контрольные вопросы:

1. История как объект культурного бренда.
2. Архитектура как объект культурного бренда.
3. Искусство как объект культурного бренда.

Тема №4 Современные концепции культурного брендинга

Контрольные вопросы:

1. Глобальные и локальные культурные бренды.
2. Транснациональные культурные бренды.
3. Жанры искусства как культурные бренды.

Код оцениваемой компетенции – ПК-02.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Бренд как символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге.
2. Два подхода к определению бренда: правовой и психологический.
3. Бренд как область действия интеллектуального права.
4. Бренд как информация, сохранённая в памяти потребителей (заинтересованных групп).
5. Бренд в консьюмеристском (массовом) обществе.
6. Культура как составная часть бренда территории.
7. Бренд и имидж.
8. Нематериальная стоимость культурного бренда (brand valuation)
9. Психологическая ценность культурного бренда.
10. Культурные бренды как ментальные конструкции
11. История как объект культурного бренда.
12. Архитектура как объект культурного бренда.
13. Искусство как объект культурного бренда.
14. Качество культурного бренда
15. Известность и престижность культурного бренда
16. Глобальные и локальные культурные бренды.
17. Транснациональные культурные бренды.
18. Жанры искусства как культурные бренды.
19. Целеполагание культурного брендинга.
20. Планирование и анализ текущего состояния культурного бренда (только для существующих брендов).
21. Формулирование сущности имеющегося культурного бренда.
22. Стратегия управления культурным брендом.
23. Продвижение культурного бренда.

24. Инновация как источник создания новых культурных брендов.
25. Стратегия «обгонять, не догоняя»
26. Мониторинг культурного бренда.
27. Культурный брендинг и каналы коммуникации и восприятия.
28. Территория как персонаж для эффективного культурного брендинга.
29. Национальный брендинг и культурный брендинг – зоны корреляции.
30. Национальный брендинг и территориальный маркетинг.
31. Концепция Саймон Анхольта.
32. «Индекс национальных брендов».
33. «Индекс брендов городов».
34. Журнал «Place Branding and Public Diplomacy» и его роль в развитии концепции национального и территориального культурного брендинга.
35. Кинематограф как один из основных векторов развития культурного бренда.
36. Национальный кинематограф и культурный имидж страны.
37. Кинофестивали в системе культурного бренда.
38. Сильные культурные бренды.

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством ПК-02

4.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на экзамене:

Подготовка к экзамену заключается в тщательной проработке студентом учебного материала дисциплины с учетом учебной литературы, лекционного материала и практических занятий.

Экзамен по дисциплине «Жанровая динамика в мировых медиа», проводится по вопросам из списка, которые составлены в полном соответствии с дисциплиной.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы:

Критерии оценки по дисциплине

«Арт-бренды в современных СМИ»

- оценка «отлично»

- 1). Студент успешно прошел обучение в течение семестра, успешно выполнил все требования текущей аттестации.
- 2). Даны полные, развернутые ответы на вопросы билета.
- 3). Показано глубокое знание предмета и умение применять знания при ответе.
- 4). Ответ изложен логично и последовательно, не требует дополнительных пояснений; безупречно справляется с практическим заданием.

5). Соблюдены нормы культуры речи.

- оценка «хорошо» 1). Студент в целом успешно прошел обучение в течение семестра, в основном успешно выполнил все требования текущей аттестации.

2). Даны систематизированные и последовательные ответы на вопросы билета.

3). Содержание в основном достоверно, но имеются единичные фактические неточности.

4). Допущено 1–2 нарушения последовательности изложения; в целом сильно справляется с практическим заданием.

5). В основном соблюдены нормы культуры речи.

- оценка «удовлетворительно» 1). Студент посредственно прошел обучение в течение семестра.

2). Даны в целом верные, но односторонние или недостаточно полные ответы на вопросы билета.

3). Содержание ответов достоверно в главном, но имеется до 4-х неточностей.

4). Нарушена последовательность изложения ответов, слабо справляется с практическим заданием

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания опроса внеаудиторного индивидуального чтения профессионально-ориентированной литературы:

Форма проведения – устный опрос.

Длительность опроса – 10 минут.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется за: умение извлекать основную, полную и необходимую информацию из литературы, умение читать и понимать тексты по специальности, умение понимать причинно-следственные связи морально-правовых норм в области культуры и профессиональной деятельности, понимать суть рассматриваемой проблемы.

- оценка «не зачтено» выставляется за: неспособность выявить связь между морально-правовыми нормами и профессиональной деятельностью журналиста, отсутствие навыков изучающего, просмотрового и поискового чтения, неумение оперировать профессионально-ориентированной терминологией, отсутствие навыков монологической речи.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

5.1 Основная литература:

1. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В.Грошев, А.А.Краснослободцев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=117920

2. МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 559 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=436697

5.2 Дополнительная литература:

1. Абрамова, О.Д. Россия в 21 веке: Политика. Экономика. Культура [Электронный ресурс] : учебник / О.Д. Абрамова, Г.И. Авцинова, О.Н. Астафьева ; Под ред. Л.Е. Ильичевой, В.С. Комаровского. — Электрон. дан. — Москва :

Аспект Пресс, 2016. — 496 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/102843/#1>. — Загл. с экрана.

2. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2013. — 272 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/20267/#1>. — Загл. с экрана.

3. Тульчинский Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 255 с. - <https://biblioonline.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55>

5.3. Периодические издания:

Не предусмотрены.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Процесс самостоятельной работы (СР) по дисциплине (модулю) «Арт-бренды в современных СМИ» проводится в виде самоподготовки магистрантов по каждому из указанных разделов дисциплины. В процессе самоподготовки происходит проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям. Срок выполнения – в течение семестра.

Форма контроля – практическое занятие.

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:

- освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.
- планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.
- самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.
- выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

студент может: сверх предложенного преподавателем (при обосновании и

согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине: - самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;

- предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной

проработки;

- в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;

- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;

- использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;

- использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Изучение дисциплины «Арт-бренды в современных СМИ» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются практические занятия; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий. Предусматриваются следующие формы работы обучающихся: - чтение и конспектирование рекомендованной литературы;

- проведение практических занятий.

Практические занятия (ПЗ).

Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Внеаудиторная работа предполагает выполнение индивидуальных и групповых заданий по дисциплине, а также самостоятельную работу студентов. Индивидуальные занятия предполагают работу каждого студента по индивидуальному (групповому) заданию и личный устный/письменный отчет и презентацию результатов группе и преподавателю во время практических занятий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений, подготовка презентаций.

Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: работа с мультимедийным учебно-методическим комплексом дисциплины, с программами-тренажерами (в первую очередь динамическими и интеллектуальными), с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

В освоении дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся лицом с ограниченными возможностями здоровья.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

7.1 Перечень информационно-коммуникационных технологий Не предусмотрен.

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Не предусмотрен.

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>) 2.

Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>) ∂.

8. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Наименование учебной аудитории, ее оснащенность оборудованием и техническими средствами обучения
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО) и оснащенная специализированной мебелью
2.	Семинарские занятия	Специальное помещение, оснащенное специализированной мебелью

3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория, оснащенная специализированной мебелью
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория, оснащенная специализированной мебелью
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационнообразовательную среду университета.