МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный художественно-промышленный
университет им. С.Г. Строганова»
(РГХПУ им. С.Г. Строганова)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
и стратегическому развитию
образовательной деятельности
_____ В.В.Слепухин
____ _____ 2023 г.

МП

Р А Б О Ч А Я П Р О Г Р А М М А

По дисциплине Б1.О.09 Арт-менеджмент и маркетинг в сфере искусства
Направление подготовки 50.04.04 «Теория и история искусств»
Программа подготовки «Экспертно-аналитическая и организационно-управленческая деятельность»
Квалификация выпускника магистр
Форма обучения очно-заочная
Институт, факультет Искусство реставрации
Кафедра-разработчик рабочей программы История искусства и гуманитарные науки
Курс 1
Семестр 1

	Часы	Зачетные единицы
Лекции	18	0,4
Практические занятия	18	0,4
Семинарские занятия	-	-
Лабораторные занятия	-	-
Самостоятельная работа	108	3,2
Форма аттестации Зачет: 3 сем		
Всего	144	4

Москва, 2022 г.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования №562 от 15.06.2017 г. (с изменениями и дополнениями) по направлению 50.04.04 «Теория и история искусств». По программе подготовки «Экспертно-аналитическая и организационно-управленческая деятельность на основании учебного плана набора обучающихся 2023/ 2024 учебного года.

Разработчик программы:
Доцент _____ И.Н.Миклушевская

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Истории искусств и гуманитарных наук, протокол от 20 июня 2023 г. № 13

Зав. кафедрой, профессор _____ К.Н. Гаврилин

Содержание

1. Цели освоения дисциплины 3
2. Место дисциплины в структуре ООП 3
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) 4
4. Структура и содержание дисциплины (модуля) 7
5. Фонд оценочных средств 10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля) 14
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 15

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Арт-менеджмент и маркетинг в сфере искусства» является формирование у магистров профессиональных компетенций, умений и навыков организации маркетинговых коммуникаций и реализации маркетинговых технологий в арт-бизнесе.

Задачи изучения дисциплины:

1. Освоить знания и навыки в области теории, анализа и оценки деятельности в сфере маркетинга.
2. Раскрыть особенности арт-менеджмента маркетинга в сфере искусства.
3. Научить студентов применять маркетинговые технологии и стратегии в коммерческих и некоммерческих учреждениях и организациях культуры в сфере искусства.
4. Изучить теоретические аспекты арт-менеджмента и маркетинга в сфере искусства и их инструментарий.
5. Овладеть процедурами маркетингового исследования, сегментирования рынка, позиционирования, оценки конкурентоспособности.
6. Рассмотреть составляющие и принципы формирования комплекса маркетинга.
7. Раскрыть специфику использования маркетинговых коммуникаций в сфере искусства: рекламы, общественных связей фирмы, прямого маркетинга, стимулирования сбыта.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Табл. 1 – Место дисциплину в структуре ООП.

Дисциплина «**Арт-менеджмент и маркетинг в сфере искусства**» включается в Обязательную часть (Б.1.О).

Цикл (раздел) ООП:	
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:** **Модули магистратуры Базовой части**
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:** **Модули магистратуры Вариативной части**: «Современное искусство» (Б.1)

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Табл. 2 - Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

ПК-17 - Способность участвовать в реализации комплекса маркетинга в сфере искусств (продукт, ценообразование, продвижение, распространение).	
Уровень 1	- Знать понятия продукт, цена, распределительная политика, продвижение товаров и услуг, конкурентная среда; - Уметь рассчитывать эффективность маркетинговых мероприятий в сфере культуры; - Владеть основными параметрами арт-рынка и быть способным применить знания на практике.
Уровень 2	- Знать структуру маркетинговой деятельности и роль маркетинга в арт-бизнесе; - Уметь разработать набор факторов конкурентоспособности для конкретной фирмы (организации) в сфере культуры; - Владеть принципами основных экономических законов и быть способным применить знания на практике.
Уровень 3	- Знать технологию стратегического и тактического планирования маркетинговой деятельности; - Уметь дать характеристику мотиваций потребительского поведения в сфере культуры по стадиям развития семьи; - Владеть способностью анализировать специфику художественного рынка в современных условиях и прогнозировать его развитие, обосновывать и аргументировать свои исследования и наблюдения.
ПК-19 - Способность участвовать в проведении фандрайзинговой компании	
Уровень 1	- Знать основные виды фандрайзинговой деятельности; - Уметь подбирать оптимальные средства при реализации фандрайзинговых технологий; - Владеть методами грамотного составления и подачи грантовых заявок в сфере арт-бизнеса.
Уровень 2	- Знать основные направления грантовой поддержки, осуществляемые международными и национальными фондами и программами; - Уметь правильно выбирать подходящие формы и виды фандрейзинга для определенного вида деятельности организации; - Владеть навыками подготовки проектной документации для осуществления фандрайзинговой деятельности.
Уровень 3	- Знать основные этапы разработки и выполнения фандрайзинговых проектов; - Уметь применять методы и технологии фандрайзинга и

	анализировать практику фандрайзинга; - Владеть навыками управления проектами, ведения письменных и устных переговоров с целью фандрайзинга в области арт-бизнеса.
ПК-22 - Способность участвовать в подготовке отдельных проектов, мероприятий в сфере искусств, используя современные методы продвижения культурного продукта (в том числе методы event-менеджмента).	
Уровень 1	- Знать виды, источники и методы сбора маркетинговой информации; - Уметь провести анализ эффективности предложенной рекламы; - Владеть навыками планирования, разработки и реализации маркетинговых исследований, сегментирования рынка, отдельных элементов маркетинг-микс продукта и в целом фирмы на рынке услуг арт-бизнеса.
Уровень 2	- Знать методы исследований, проектирования и проведения экспериментальных маркетинговых работ в области искусства; - Уметь осуществлять поиск и продвижение заданной категории предмета с помощью различных методов, позиционировать предмет искусства заданной категории и осуществлять его маркетинговую кампанию; - Владеть методиками изучения рынков и потребителей, основами анализа и прогнозирования потребительского поведения и развития бизнес-среды.
Уровень 3	- Знать процедуру формирования выборки и определение ее объемов, а также особенности методов применяемых при решении исследовательских задач и оптимальность их использования; - Уметь анализировать и прогнозировать потенциал предприятия (галерейный и иной арт-бизнес), определять инвестиционный потенциал предмета искусства; - Владеть навыками разработки и осуществления маркетинговых функций на предприятии арт-бизнеса.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

3.1	**Знать:** - Знать понятия продукт, цена, распределительная политика, продвижение товаров и услуг, конкурентная среда (ПК-17); - Знать структуру маркетинговой деятельности и роль маркетинга в арт-бизнесе (ПК-17); - Знать технологию стратегического и тактического планирования маркетинговой деятельности (ПК-17); - Знать основные виды фандрайзинговой деятельности (ПК-19); - Знать основные направления грантовой поддержки, осуществляемые международными и национальными фондами и программами (ПК-19);

	- Знать основные этапы разработки и выполнения фандрайзинговых проектов (ПК-19); - Знать виды, источники и методы сбора маркетинговой информации (ПК-22); - Знать методы исследований, проектирования и проведения экспериментальных маркетинговых работ в области искусства (ПК-22); - Знать процедуру формирования выборки и определение ее объемов, а также особенности методов применяемых при решении исследовательских задач и оптимальность их использования (ПК-22).
3.2	**Уметь:** - Уметь рассчитывать эффективность маркетинговых мероприятий в сфере культуры (ПК-17); - Уметь разработать набор факторов конкурентоспособности для конкретной фирмы (организации) в сфере культуры (ПК-17); - Уметь дать характеристику мотиваций потребительского поведения в сфере культуры по стадиям развития семьи (ПК-17); - Уметь подбирать оптимальные средства при реализации фандрайзинговых технологий (ПК-19); - Уметь правильно выбирать подходящие формы и виды фандрейзинга для определенного вида деятельности организации (ПК-19); - Уметь применять методы и технологии фандрайзинга и анализировать практику фандрайзинга (ПК-19); - Уметь провести анализ эффективности предложенной рекламы (ПК-22); - Уметь осуществлять поиск и продвижение заданной категории предмета с помощью различных методов, позиционировать предмет искусства заданной категории и осуществлять его маркетинговую кампанию (ПК-22); - Уметь анализировать и прогнозировать потенциал предприятия (галерейный и иной арт-бизнес), определять инвестиционный потенциал предмета искусства (ПК-22).
3.3	**Владеть:** - Владеть основными параметрами арт-рынка и быть способным применить знания на практике (ПК-17); - Владеть принципами основных экономических законов и быть способным применить знания на практике (ПК-17); - Владеть способностью анализировать специфику художественного рынка в современных условиях и прогнозировать его развитие, обосновывать и аргументировать свои исследования и наблюдения (ПК-17); - Владеть методами грамотного составления и подачи грантовых заявок в сфере арт-бизнеса (ПК-19); - Владеть навыками подготовки проектной документации для осуществления фандрайзинговой деятельности (ПК-19);

	- Владеть навыками управления проектами, ведения письменных и устных переговоров с целью фандрайзинга в области арт-бизнеса (ПК-19); - Владеть навыками планирования, разработки и реализации маркетинговых исследований, сегментирования рынка, отдельных элементов маркетинг-микс продукта и в целом фирмы на рынке услуг арт-бизнеса (ПК-22); - Владеть методиками изучения рынков и потребителей, основами анализа и прогнозирования потребительского поведения и развития бизнес-среды (ПК-22); - Владеть навыками разработки и осуществления маркетинговых функций на предприятии арт-бизнеса (ПК-22).

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Табл. 3 - Структура и содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Количество часов Ауд/ сам	Компетенции	Аудиторная/ самостоятельная
1.	**Арт-маркетинг в сфере искусства.** Лекция / Практическое занятие (опрос)	1 семестр 1 курс	6/12	ПК -17 ПК-19 ПК-22	Аудиторная / самостоятельная
2	**Система управления маркетингом.** Лекция / Практическое занятие (опрос)	1 семестр 1 курс	6/12	ПК -17 ПК-19 ПК-22	Аудиторная / самостоятельная
3.	**Маркетинговая среда предприятия сферы искусства.** Лекция / Практическое занятие (опрос)	1 семестр 1 курс	6/12	ПК -17 ПК-19 ПК-22	Аудиторная / самостоятельная
4.	**Система**	1	6/12	ПК -17	Аудиторная

	маркетинговых исследований. Лекция / Практическое занятие (опрос)	семестр 1 курс		ПК-19 ПК-22	/ самостоятельная
5.	**Сегментирование рынка в сфере культуры.** Лекция / Практическое занятие (опрос)	1 семестр 1 курс	6/12	ПК -17 ПК-19 ПК-22	Аудиторная / самостоятельная
6.	**Продуктовая и ценовая политика предприятия сферы культуры.** Лекция / Практическое занятие (опрос)	1 семестр 1 курс	6/12	ПК -17 ПК-19 ПК-22	Аудиторная / самостоятельная
7.	**Сбытовая политика предприятия сферы культуры.** Лекция / Практическое занятие (опрос)	1 семестр 1 курс	6/12	ПК -17 ПК-19 ПК-22	Аудиторная / самостоятельная
8.	**Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности на предприятии сферы культуры.** Лекция / Практическое занятие (опрос)	1 семестр 1 курс	6/12	ПК -17 ПК-19 ПК-22	Аудиторная / самостоятельная
	Итого:		**48 / 96**		**144**

4.1.Основные разделы темы курса лекций и практических занятий:

Тема 1. Маркетинг в сфере культуры.

Маркетинг и культура. Социально-культурное значение маркетинга. Сферы применения и виды маркетинга. Особенности маркетинга в некоммерческой

сфере. Государство и маркетинг. Виды и особенности некоммерческих организаций сферы культуры и маркетинг.

Тема 2. Система управления маркетингом.

Сущность маркетинга и его роль в экономике. Состояния спроса и задачи маркетинга. Концепции управления маркетингом. Цели и задачи маркетинга. Особенности маркетинга в российской экономике. Постановка задачи Анализ рыночных возможностей Отбор целевых рынков Разработка комплекса маркетинга. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Тема 3. Маркетинговая среда предприятия сферы культуры.

Понятие маркетинговой среды фирмы. Основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.

Тема 4. Система маркетинговых исследований.

Концепция системы маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.

Тема 5. Сегментирование рынка в сфере культуры.

Критерии и признаки сегментирования рынка. Сегментирование рынка по группам потребителей. Сегментирование рынка по группам продуктов. Сегментирование рынка по конкурентам.

Тема 6. Продуктовая и ценовая политика предприятия сферы культуры.

Особенности рынка предприятий. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений. Определение товара и его характеристики. Основные виды классификации товаров. Стратегия разработки новых товаров. Процесс выработки новых идей для разработки новых товаров. Методы выработки новых идей и творческого решения проблем. Психологические модели. Жизненный цикл товара.

Тема 7. Сбытовая политика предприятия сферы культуры.

Роль цены в теории и практике конкуренции. Ценообразование, ориентированное на затраты. Ценообразование, ориентированное на потребителей. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Основная проблема калькуляционного выравнивания.

Задачи распределения. Выбор мест деятельности. Каналы распределения. Физическое распределение (товародвижение). Оптовая торговля. Розничная торговля.

Тема 8. Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности на предприятии сферы культуры.

Понятие стратегии и тактики маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга. Текущее планирование маркетинга. Схема разработки бюджета маркетинга. Контроль за выполнением планов.

4.2. Самостоятельная работа студента

Целью самостоятельной работы по дисциплине «Современные маркетинговые технологии в арт-бизнесе» является закрепление и расширение полученных в процессе аудиторных занятий знаний. Она включает разные формы деятельности, как: подготовка докладов к первой промежуточной аттестации с привлечением разного рода научной литературы; составление терминологических словарей; подготовку к практическим – семинарским занятиям по темам курса; написание эссе и аналитических отчетов; подготовка к зачёту и итоговому экзамену.

5. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств текущего контроля успеваемости по дисциплине (модулю) составлен в соответствии с интерактивными формами проведения занятий: оценка участия в натурных обследованиях, семинарах, презентации результатов исследований.

5.1. Фонд оценочных средств

Табл. 4 – Фонд оценочных средств

Вид занятий: *теоретическое*		
Шкала оценки	**Предлагаемые формы контроля**	
100-бальная система оценки	**Суммарная оценка 3-х видов учебной активности:**	1 аттестация 3 семестра - вторая неделя октября 2 аттестация 3 семестра – третья неделя ноября Итоговая аттестация
20-баллов	Выступление на семинаре с докладом на	

	одну из представленных тем	нечетных семестров - с 12 по 30 декабря
35-баллов	Вторая промежуточная аттестация (эссе)	1 аттестация 4 семестра – вторая неделя марта
25-баллов	Итоговая аттестация (экзамен)	2 аттестация 4 семестра – вторая неделя апреля Итоговая аттестация четных семестров – 17 мая по 2 июня
20-баллов	Посещаемость	
Промежуточная аттестация – проводится в течение семестра по результатам изучения одного или нескольких разделов дисциплины. Итоговая аттестация - проводится в конце 1 семестра в виде зачета (письменный ответ на контрольный вопрос), в конце 2 семестра – в виде устного экзамена.		

5.2. Контрольные вопросы и задания.

1. Первая промежуточная аттестация - Выступление на семинаре с докладом на одну из представленных тем:

1. Процесс управления маркетингом
2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации
3. Маркетинговая среда
4. Потребительские рынки
5. Рынок предприятий
6. Сегментирование рынка
7. Разработка товара
8. Ценообразование в маркетинге
9. Продвижение товаров. Стратегия коммуникаций и стимулирования
10. Формы коммуникации в маркетинге

2. Вторая промежуточная аттестация – Эссе на одну из представленных тем:

1. Стратегия маркетинга, планирование и контроль
2. Маркетинговые решения по новому продукту.
3. Планирование рекламной деятельности. Критерии эффективности рекламы.
4. Маркетинг и внутренняя среда фирмы
5. Позиционирование товара (услуг) на рынке.
6. Уровни товара, торговые марки, торговые знаки.
7. Состав и основные положения теории и практики рекламной деятельности.
8. Тактика выхода на рынок
9. Социально-культурное значение маркетинга.
10. Маркетинг идей.
11. Условия эффективности маркетинга в сфере культуры.

12. Маркетинг учреждений культуры.
13. Платные услуги в сфере культуры и маркетинг.

3. Итоговая аттестация - зачет в конце 3 семестра 2 курса / экзамен в конце 4 семестра 2 курса.

Варианты вопросов для письменного ответа на зачете:

1. Сущность, цели и задачи маркетинга
2. Процесс управления маркетингом
3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации
4. Маркетинговая среда
5. Потребительские рынки
6. Рынок предприятий
7. Сегментирование рынка
8. Товар как объект маркетинга
9. Разработка товара
10. Ценообразование в маркетинге
11. Методы распространения товаров
12. Продвижение товаров. Стратегия коммуникаций и стимулирования
13. Формы коммуникации в маркетинге
14. Стратегия маркетинга, планирование и контроль
15. Маркетинговые решения по новому продукту.

Варианты вопросов для письменного ответа на экзамене:

1. Планирование рекламной деятельности. Критерии эффективности рекламы.
2. Маркетинг и внутренняя среда фирмы
3. Основные понятия брэндинга.
4. Позиционирование товара (услуг) на рынке.
5. Уровни товара, торговые марки, торговые знаки.
6. Состав и основные положения теории и практики рекламной деятельности.
7. Тактика выхода на рынок
8. Социально-культурное значение маркетинга.
9. Маркетинг идей.
10. Условия эффективности маркетинга в сфере культуры.
11. Маркетинг учреждений культуры.
12. Платные услуги в сфере культуры и маркетинг.
13. Виды и особенности нонпрофитных организаций сферы культуры и маркетинг.
14. Сфера культуры России и перспективы маркетинга.
15. Способы стимулирования продаж.

Результатом проверки компетенций на разных этапах формирования, полученных студентом в ходе освоения данной дисциплины, является оценка, выставляемая по 100-балльной шкале в соответствии со следующими критериями.

1. ДЛЯ ТЕСТИРОВАНИЯ И КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ:
1. Правильность выбранных ответов в тестировании, демонстрирующих глубокие и всесторонние знания по изученному материалу.
2. За правильный ответ по каждому заданию №№ 1-10 выставляется два балла, за частично правильный ответ – 1 балл, за неправильный ответ — ноль.
3. Общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл - 20.

2. ДЛЯ ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ (ЭССЕ) И УСТНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ:
1. Идентификация ключевых проблем;
2. Анализ ключевых проблем;
3. Аргументация предлагаемых вариантов эффективного разрешения выявленных проблем;
4. Проведение аргументированного сравнительного анализа;
5. Выполнение задания с опорой на изученный материал и дополнительные источники.
6. Работа оценивается от 0 до 35 баллов.

3. ДЛЯ УСТНОГО ОТВЕТА НА ЗАЧЁТЕ/ЭКЗАМЕНЕ:
1. Полнота и правильность ответа
2. Степень осознанности и понимания изученного материала
3. Языковое оформление ответа (знание необходимой терминологии и умение уместно ёё использовать).
4. Ответ оценивается от 0 до 25 баллов.

Результатом проверки компетенций на разных этапах формирования, полученных студентом в ходе освоения данной дисциплины, является оценка, выставляемая по 100-балльной шкале, которая выставляется при суммировании баллов, полученных на этапе первой (максимум 20 баллов) и второй (максимум 35 баллов) промежуточных аттестаций, итоговой аттестации (максимум 25 баллов), а также баллов, выставляемых за посещаемость (максимум 20 баллов).

6.Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература

1. Котлер Ф., Амстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2003. – 1200 с.
2. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие. – СПб.: Лань, 2003. – 528 с.
3. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – М.: Финпресс, 2002. – 320 с.

6.2. Дополнительная литература

1. Акулич И.Л. Маркетинг. – М.: Высшая школа, 2003. – 256 с.
2. Алешина И. В. Маркетинг для менеджеров. – М.: Фаир-Пресс, 2003. – 456 с.
3. Глаголев А.И. Экономические отношения в художественной культуре. Т.1 – 3. –М.: Литера-Плюс, 1994. – 415 с.
4. Колбер Франсуа, Нантель Жак, Билодо Сюзанн, Рич Дж. Дэннис. Маркетинг культуры и искусства. – М.: Издатель Васин А.И., 2004. – 256 с.
5. Рудич Л.И. Менеджмент социально-культурной сферы. Основы технологии. – Кемерово: Сатин, 1996. – 215 с.
6. Экономические основы культурной деятельности. Индивидуальные предпочтения и общественные интересы. В 3 т. – СПб.: Алетейя, 2002.

7. Перечень программного обеспечения

Microsoft Office PowerPoint, Paint, Microsoft Office Picture Manager, Media Player Classic

7.1.Перечень информационных справочных систем

ЭБС-лань – электронная библиотечная система.
Фундаментальная библиотека [Lib], МГХПА им. С.Г. Строганова.

Открытые электронные источники:
http://www.rsl.ru/ Российская государственная библиотека
http://libfl.ru/
http://www.rusarch.ru/info.htm
https://cyberleninka.ru/
http://www.pravenc.ru/

Интернет-ресурсы

1. http://www.adit.ru/ – Автоматизация деятельности музеев и информационные технологии (АДИТ)
2. http://www.artinfo.ru/ – Мультимедийное издательство, банк данных и сетевой ресурс, предоставляющий информацию о современных художниках России, и процессах, происходящих в современном русском искусстве
3. http://pravo.roskultura.ru/ – правовой портал в сфере культуры. Информационно-справочная база данных нормативных документов по культуре.
4. http://www.aki-ros.ru – Агентство культурной информации. АКИ – это новости о гуманитарной сфере жизни общества из российских регионов, а также анонсы культурных событий на ближайшую неделю, месяц, год. Мониторинг культурных событий России по тематическим рубрикам: «Социальная хроника», «Гастроли», «Международные контакты»,

«Театр», «Кино», «Музыка», «Литература», «Музеи», «Выставки», «Библиотеки», «Инициативы» и др. Обновление этих разделов происходит еженедельно. Обзоры культурных событий по территории: округам и городам России, аналитические обзоры по видам искусств, темам и региону.

7.2.Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
Аудитории со столами, стульями по количеству студентов, оборудованные компьютером, экраном и проектором, меловая или маркерная доска.

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

a. Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции:

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала.

- Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме.
- Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их.
- В конспекте дословно записываются определения понятий, имена мастеров, названия памятников искусства. Остальное может быть записано своими словами.
- Каждый студент может выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

b. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы:

Самостоятельная работа студентов является важнейшей составной частью учебного процесса и представляет собой осознанную познавательную деятельность студентов, направленную на решение задач, определенных преподавателем.

В ходе самостоятельной работы студент решает следующие задачи:

- самостоятельно применяет в процессе самообразования учебно-методический комплекс, созданный профессорско-преподавательским составом Академии в помощь студенту;
- изучает учебную, научную и методическую литературу, углубляет и расширяет знания, полученные на лекциях;
- осуществляет поиск ответов на обозначенные преподавателем вопросы;

- самостоятельно изучает отдельные темы и разделы учебных дисциплин;
- самостоятельно планирует процесс освоения материала в сроки, предусмотренные графиком учебно-экзаменационных сессий на очередной учебный год;
- совершенствует умение анализировать и обобщать полученную информацию;
- развивает навыки научно-исследовательской работы.

Самостоятельная работа студента включает основные ее виды, выполняемые в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования (ФГОС) и рабочим учебным планом:
- подготовку к текущим занятиям (лекциям), промежуточным аттестациям (тестированиям) и экзаменам;
- освоение учебного материала, вынесенного на самостоятельное изучение;
- написание эссе.

*c. **Методические рекомендации по работе с литературой:***

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные
монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую) и дополнительную, рекомендованную для углубленного изучения дисциплины.
Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках курса
Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой основного и дополнительного блоков при подготовке к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.
При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая обеспечена
соответствующей литературой.
Также при работе с источниками и литературой важно уметь:
- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
· фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- пользоваться реферативными и справочными материалами.

Подготовка к промежуточным и итоговым аттестациям.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:
- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;

- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).