

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры**

УТВЕРЖДЕНО Председатель УМС факультета государственной культурной политики А.Ю. Единак	

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.24 Маркетинг в арт-бизнесе

Название и код направления подготовки

50.03.01 Искусство и гуманитарные науки

Профиль подготовки

Арт-бизнес и управление в сфере культуры

Уровень квалификации бакалавр

Форма обучения очная, заочная

*(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 50.03.01 Искусство и гуманитарные науки (профиль подготовки: Арт-бизнес и управление в сфере культуры):

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ОПК-7 - Способность анализировать основные контексты социального взаимодействия:

ОПК-7.1 - Применяет различные методы проведения социологических исследований, анализирует социальные процессы и явления

ОПК-7.2 - Учитывает основные теории и контексты социального взаимодействия при решении задач профессиональной деятельности;

ПК-1 – Готов к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере культуры и искусства.

ПК 1.1. Демонстрирует знания терминологии, направлений, школ, современных тенденций менеджмента и позиции российской управленческой мысли российской управленческой мысли.

ПК-1.2. Использует знания технологий менеджмента, умения по применению таковых на практике и владеет данными технологиями в сфере культуры и искусства

ПК-1.3. Знает маркетинг и особенности ценообразования в сфере культуры и искусства

ПК-1.4. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций (предприятий) культуры и искусства

ПК-1.5. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации (предприятия), владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Коды формируемых компетенций	
1	
ОПК 7	ОПК-7. Способность анализир

	<div>ОПК-7.1 — Применяет различ явления</div> <div>ОПК-7.2 — Учитывает основ тельности</div>
--	--

<p>ПК 1</p>	<p>ПК-1. Готов к реализации технологий менеджмента и маркетинга в</p> <p>ПК 1.1. Демонстрирует знания терминологии, направленные мысли</p> <p>российской управленческой методологии</p> <p>ПК-1.2. Использует знания технологий в сфере культуры и</p> <p>ПК-1.3. Знает маркетинг и особенности</p> <p>ПК-1.4. Владеет методами прикладных организаций (предприятий) культуры</p> <p>ПК-1.5. Проводит стратегическое управление курентоспособности и формирования</p>

--	--

В результате освоения дисциплины «Маркетинг в арт-бизнесе» обучающийся должен:

Знать:

- ☐ терминологию и специфику маркетинга в сфере искусства и культуры;
- ☐ технологии планирования маркетинговой деятельности в арт-бизнесе;
- ☐ принципы стратегического маркетингового планирования для творческих проектов;
- ☐ ключевые маркетинговые концепции: «арт-продукт», «ценовая политика в сфере культуры», «продвижение творческих услуг», «конкурентная среда

арт-рынка».

Уметь:

- ☐ применять маркетинговые инструменты для продвижения культурных и художественных проектов;
- ☐ анализировать мотивации потребителей в сфере искусства и культурных услуг;
- ☐ использовать методики исследования арт-рынка и аудитории;
- ☐ прогнозировать тенденции потребительского спроса и развития арт-бизнеса.

Владеть:

- ☐ навыками маркетингового управления в учреждениях культуры и творческих проектах;
- ☐ методами разработки и проведения маркетинговых исследований в арт-сфере;
- ☐ технологиями создания и реализации маркетинговых стратегий для креативных индустрий.

**Паспорт
фонда оценочных средств по дисциплине
«Маркетинг в арт-бизнесе»**

			Оценочные средства			
№	Контролируемые разделы, темы, модули ¹	Формируемые компетенции	Количество тестовых заданий	Другие оценочные средства		
				Вид	Количество часов	
					очная форма	заочная форма
1	Основы маркетинга в арт-бизнесе	ОПК-7, ПК-1		семинар	-	-
2	Анализ арт-рынка и целевой аудитории	ОПК-7, ПК-1		семинар	-	-
3	Брендинг и позиционирование в арт-бизнесе	ОПК-7, ПК-1		семинар	-	-

	есе.					
4	Цено- образо- вание в арт-инду- стрии	ОПК- 7, ПК-1		семинар	-	-
5	Продви- жение арт-прое- ктов: digital и тради- ционные инстру- менты	ОПК- 7, ПК-1		семинар	-	-
6	Марке- тинговые комму- никации в искус- стве	ОПК- 7, ПК-1		семинар	-	-
7	Управ- ление прода- жами и дистри- буцией в арт-бизн- есе	ОПК- 7, ПК-1		семинар	-	-
8	Оценка эффек- тивности марке- тинга в арт-прое- ктах	ОПК- 7, ПК-1		семинар	-	-

¹Наименования тем соответствует рабочей программе дисциплины.

Планы и содержание практических занятий

Практическое занятие № 1 Разработка маркетинговой стратегии для художника / арт-проекта

Цель: Научиться анализировать целевую аудиторию и создавать план про-

движения.^{[1][2]}Задание:

- □ Студенты выбирают условного художника (реального или вымышленного).
- □ Проводят анализ ЦА (возраст, интересы, платформы потребления искусства).
- □ Разрабатывают стратегию продвижения: соцсети, коллаборации, выставки, PR.
- □ Защищают проект перед группой.

Формат: Групповая работа + презентация.

Практическое занятие № 2. Создание контент-плана для арт-аккаунта в соц.сетях

Цель: Освоить визуальный сторителлинг и привлечение аудитории через соцсети.^{[1][2]}Задание:

- □ Анализируют успешные арт-аккаунты (например, музеи, галереи, художники).
- □ Разрабатывают контент-план на месяц: посты, stories, reels.
- □ Продумывают визуальный стиль, хештеги, вовлекающие механики.
- □ Представляют лучшие идеи в классе.

Формат: Индивидуальная работа + разбор кейсов.

Практическое занятие № 3 Организация виртуальной выставки: продвижение и продажи

Цель: Понять, как digital-технологии меняют арт-рынок.^{[1][2]}Задание:

- □ Студенты создают концепцию онлайн-выставки (тематика, платформа — сайт, VR, соцсети).
- □ Разрабатывают план привлечения аудитории (таргет, email-рассылки, партнеры).
- □ Продумывают монетизацию (продажа работ, мерч, донаты).
- □ Защищают проект в формате питча.

Формат: Групповая работа + pitch-презентация.

Практическое занятие № 4 Аукцион искусства: психология ценообразования

Цель: Изучить факторы формирования цены на искусство.^{[1][2]}Задание:

- □ Преподаватель раздает студентам описания условных арт-объектов (картина, скульптура, NFT).
- □ Каждая группа определяет стартовую цену, аргументируя выбор (имя автора, техника, тренды).
- □ Проводится аукцион в классе с "покупателями" (студенты получают

виртуальный бюджет).

- ☐ Анализ итогов: почему одни лоты продались дороже?

Формат: Деловая игра + дискуссия.

Практическое занятие № 5 Кейс-стади: разбор неудачного арт-проекта

Цель: Научиться анализировать ошибки маркетинга в искусстве.^[1]^[2]^[3]^[4]^[5]^[6]^[7]^[8]^[9]^[10]^[11]^[12]^[13]^[14]^[15]^[16]^[17]^[18]^[19]^[20]^[21]^[22]^[23]^[24]^[25]^[26]^[27]^[28]^[29]^[30]^[31]^[32]^[33]^[34]^[35]^[36]^[37]^[38]^[39]^[40]^[41]^[42]^[43]^[44]^[45]^[46]^[47]^[48]^[49]^[50]^[51]^[52]^[53]^[54]^[55]^[56]^[57]^[58]^[59]^[60]^[61]^[62]^[63]^[64]^[65]^[66]^[67]^[68]^[69]^[70]^[71]^[72]^[73]^[74]^[75]^[76]^[77]^[78]^[79]^[80]^[81]^[82]^[83]^[84]^[85]^[86]^[87]^[88]^[89]^[90]^[91]^[92]^[93]^[94]^[95]^[96]^[97]^[98]^[99]^[100]^[101]^[102]^[103]^[104]^[105]^[106]^[107]^[108]^[109]^[110]^[111]^[112]^[113]^[114]^[115]^[116]^[117]^[118]^[119]^[120]^[121]^[122]^[123]^[124]^[125]^[126]^[127]^[128]^[129]^[130]^[131]^[132]^[133]^[134]^[135]^[136]^[137]^[138]^[139]^[140]^[141]^[142]^[143]^[144]^[145]^[146]^[147]^[148]^[149]^[150]^[151]^[152]^[153]^[154]^[155]^[156]^[157]^[158]^[159]^[160]^[161]^[162]^[163]^[164]^[165]^[166]^[167]^[168]^[169]^[170]^[171]^[172]^[173]^[174]^[175]^[176]^[177]^[178]^[179]^[180]^[181]^[182]^[183]^[184]^[185]^[186]^[187]^[188]^[189]^[190]^[191]^[192]^[193]^[194]^[195]^[196]^[197]^[198]^[199]^[200]^[201]^[202]^[203]^[204]^[205]^[206]^[207]^[208]^[209]^[210]^[211]^[212]^[213]^[214]^[215]^[216]^[217]^[218]^[219]^[220]^[221]^[222]^[223]^[224]^[225]^[226]^[227]^[228]^[229]^[230]^[231]^[232]^[233]^[234]^[235]^[236]^[237]^[238]^[239]^[240]^[241]^[242]^[243]^[244]^[245]^[246]^[247]^[248]^[249]^[250]^[251]^[252]^[253]^[254]^[255]^[256]^[257]^[258]^[259]^[260]^[261]^[262]^[263]^[264]^[265]^[266]^[267]^[268]^[269]^[270]^[271]^[272]^[273]^[274]^[275]^[276]^[277]^[278]^[279]^[280]^[281]^[282]^[283]^[284]^[285]^[286]^[287]^[288]^[289]^[290]^[291]^[292]^[293]^[294]^[295]^[296]^[297]^[298]^[299]^[300]^[301]^[302]^[303]^[304]^[305]^[306]^[307]^[308]^[309]^[310]^[311]^[312]^[313]^[314]^[315]^[316]^[317]^[318]^[319]^[320]^[321]^[322]^[323]^[324]^[325]^[326]^[327]^[328]^[329]^[330]^[331]^[332]^[333]^[334]^[335]^[336]^[337]^[338]^[339]^[340]^[341]^[342]^[343]^[344]^[345]^[346]^[347]^[348]^[349]^[350]^[351]^[352]^[353]^[354]^[355]^[356]^[357]^[358]^[359]^[360]^[361]^[362]^[363]^[364]^[365]^[366]^[367]^[368]^[369]^[370]^[371]^[372]^[373]^[374]^[375]^[376]^[377]^[378]^[379]^[380]^[381]^[382]^[383]^[384]^[385]^[386]^[387]^[388]^[389]^[390]^[391]^[392]^[393]^[394]^[395]^[396]^[397]^[398]^[399]^[400]^[401]^[402]^[403]^[404]^[405]^[406]^[407]^[408]^[409]^[410]^[411]^[412]^[413]^[414]^[415]^[416]^[417]^[418]^[419]^[420]^[421]^[422]^[423]^[424]^[425]^[426]^[427]^[428]^[429]^[430]^[431]^[432]^[433]^[434]^[435]^[436]^[437]^[438]^[439]^[440]^[441]^[442]^[443]^[444]^[445]^[446]^[447]^[448]^[449]^[450]^[451]^[452]^[453]^[454]^[455]^[456]^[457]^[458]^[459]^[460]^[461]^[462]^[463]^[464]^[465]^[466]^[467]^[468]^[469]^[470]^[471]^[472]^[473]^[474]^[475]^[476]^[477]^[478]^[479]^[480]^[481]^[482]^[483]^[484]^[485]^[486]^[487]^[488]^[489]^[490]^[491]^[492]^[493]^[494]^[495]^[496]^[497]^[498]^[499]^[500]^[501]^[502]^[503]^[504]^[505]^[506]^[507]^[508]^[509]^[510]^[511]^[512]^[513]^[514]^[515]^[516]^[517]^[518]^[519]^[520]^[521]^[522]^[523]^[524]^[525]^[526]^[527]^[528]^[529]^[530]^[531]^[532]^[533]^[534]^[535]^[536]^[537]^[538]^[539]^[540]^[541]^[542]^[543]^[544]^[545]^[546]^[547]^[548]^[549]^[550]^[551]^[552]^[553]^[554]^[555]^[556]^[557]^[558]^[559]^[560]^[561]^[562]^[563]^[564]^[565]^[566]^[567]^[568]^[569]^[570]^[571]^[572]^[573]^[574]^[575]^[576]^[577]^[578]^[579]^[580]^[581]^[582]^[583]^[584]^[585]^[586]^[587]^[588]^[589]^[590]^[591]^[592]^[593]^[594]^[595]^[596]^[597]^[598]^[599]^[600]^[601]^[602]^[603]^[604]^[605]^[606]^[607]^[608]^[609]^[610]^[611]^[612]^[613]^[614]^[615]^[616]^[617]^[618]^[619]^[620]^[621]^[622]^[623]^[624]^[625]^[626]^[627]^[628]^[629]^[630]^[631]^[632]^[633]^[634]^[635]^[636]^[637]^[638]^[639]^[640]^[641]^[642]^[643]^[644]^[645]^[646]^[647]^[648]^[649]^[650]^[651]^[652]^[653]^[654]^[655]^[656]^[657]^[658]^[659]^[660]^[661]^[662]^[663]^[664]^[665]^[666]^[667]^[668]^[669]^[670]^[671]^[672]^[673]^[674]^[675]^[676]^[677]^[678]^[679]^[680]^[681]^[682]^[683]^[684]^[685]^[686]^[687]^[688]^[689]^[690]^[691]^[692]^[693]^[694]^[695]^[696]^[697]^[698]^[699]^[700]^[701]^[702]^[703]^[704]^[705]^[706]^[707]^[708]^[709]^[710]^[711]^[712]^[713]^[714]^[715]^[716]^[717]^[718]^[719]^[720]^[721]^[722]^[723]^[724]^[725]^[726]^[727]^[728]^[729]^[730]^[731]^[732]^[733]^[734]^[735]^[736]^[737]^[738]^[739]^[740]^[741]^[742]^[743]^[744]^[745]^[746]^[747]^[748]^[749]^[750]^[751]^[752]^[753]^[754]^[755]^[756]^[757]^[758]^[759]^[760]^[761]^[762]^[763]^[764]^[765]^[766]^[767]^[768]^[769]^[770]^[771]^[772]^[773]^[774]^[775]^[776]^[777]^[778]^[779]^[780]^[781]^[782]^[783]^[784]^[785]^[786]^[787]^[788]^[789]^[790]^[791]^[792]^[793]^[794]^[795]^[796]^[797]^[798]^[799]^[800]^[801]^[802]^[803]^[804]^[805]^[806]^[807]^[808]^[809]^[810]^[811]^[812]^[813]^[814]^[815]^[816]^[817]^[818]^[819]^[820]^[821]^[822]^[823]^[824]^[825]^[826]^[827]^[828]^[829]^[830]^[831]^[832]^[833]^[834]^[835]^[836]^[837]^[838]^[839]^[840]^[841]^[842]^[843]^[844]^[845]^[846]^[847]^[848]^[849]^[850]^[851]^[852]^[853]^[854]^[855]^[856]^[857]^[858]^[859]^[860]^[861]^[862]^[863]^[864]^[865]^[866]^[867]^[868]^[869]^[870]^[871]^[872]^[873]^[874]^[875]^[876]^[877]^[878]^[879]^[880]^[881]^[882]^[883]^[884]^[885]^[886]^[887]^[888]^[889]^[890]^[891]^[892]^[893]^[894]^[895]^[896]^[897]^[898]^[899]^[900]^[901]^[902]^[903]^[904]^[905]^[906]^[907]^[908]^[909]^[910]^[911]^[912]^[913]^[914]^[915]^[916]^[917]^[918]^[919]^[920]^[921]^[922]^[923]^[924]^[925]^[926]^[927]^[928]^[929]^[930]^[931]^[932]^[933]^[934]^[935]^[936]^[937]^[938]^[939]^[940]^[941]^[942]^[943]^[944]^[945]^[946]^[947]^[948]^[949]^[950]^[951]^[952]^[953]^[954]^[955]^[956]^[957]^[958]^[959]^[960]^[961]^[962]^[963]^[964]^[965]^[966]^[967]^[968]^[969]^[970]^[971]^[972]^[973]^[974]^[975]^[976]^[977]^[978]^[979]^[980]^[981]^[982]^[983]^[984]^[985]^[986]^[987]^[988]^[989]^[990]^[991]^[992]^[993]^[994]^[995]^[996]^[997]^[998]^[999]^[1000]^[1001]^[1002]^[1003]^[1004]^[1005]^[1006]^[1007]^[1008]^[1009]^[1010]^[1011]^[1012]^[1013]^[1014]^[1015]^[1016]^[1017]^[1018]^[1019]^[1020]^[1021]^[1022]^[1023]^[1024]^[1025]^[1026]^[1027]^[1028]^[1029]^[1030]^[1031]^[1032]^[1033]^[1034]^[1035]^[1036]^[1037]^[1038]^[1039]^[1040]^[1041]^[1042]^[1043]^[1044]^[1045]^[1046]^[1047]^[1048]^[1049]^[1050]^[1051]^[1052]^[1053]^[1054]^[1055]^[1056]^[1057]^[1058]^[1059]^[1060]^[1061]^[1062]^[1063]^[1064]^[1065]^[1066]^[1067]^[1068]^[1069]^[1070]^[1071]^[1072]^[1073]^[1074]^[1075]^[1076]^[1077]^[1078]^[1079]^[1080]^[1081]^[1082]^[1083]^[1084]^[1085]^[1086]^[1087]^[1088]^[1089]^[1090]^[1091]^[1092]^[1093]^[1094]^[1095]^[1096]^[1097]^[1098]^[1099]^[1100]^[1101]^[1102]^[1103]^[1104]^[1105]^[1106]^[1107]^[1108]^[1109]^[1110]^[1111]^[1112]^[1113]^[1114]^[1115]^[1116]^[1117]^[1118]^[1119]^[1120]^[1121]^[1122]^[1123]^[1124]^[1125]^[1126]^[1127]^[1128]^[1129]^[1130]^[1131]^[1132]^[1133]^[1134]^[1135]^[1136]^[1137]^[1138]^[1139]^[1140]^[1141]^[1142]^[1143]^[1144]^[1145]^[1146]^[1147]^[1148]^[1149]^[1150]^[1151]^[1152]^[1153]^[1154]^[1155]^[1156]^[1157]^[1158]^[1159]^[1160]^[1161]^[1162]^[1163]^[1164]^[1165]^[1166]^[1167]^[1168]^[1169]^[1170]^[1171]^[1172]^[1173]^[1174]^[1175]^[1176]^[1177]^[1178]^[1179]^[1180]^[1181]^[1182]^[1183]^[1184]^[1185]^[1186]^[1187]^[1188]^[1189]^[1190]^[1191]^[1192]^[1193]^[1194]^[1195]^[1196]^[1197]^[1198]^[1199]^[1200]^[1201]^[1202]^[1203]^[1204]^[1205]^[1206]^[1207]^[1208]^[1209]^[1210]^[1211]^[1212]^[1213]^[1214]^[1215]^[1216]^[1217]^[1218]^[1219]^[1220]^[1221]^[1222]^[1223]^[1224]^[1225]^[1226]^[1227]^[1228]^[1229]^[1230]^[1231]^[1232]^[1233]^[1234]^[1235]^[1236]^[1237]^[1238]^[1239]^[1240]^[1241]^[1242]^[1243]^[1244]^[1245]^[1246]^[1247]^[1248]^[1249]^[1250]^[1251]^[1252]^[1253]^[1254]^[1255]^[1256]^[1257]^[1258]^[1259]^[1260]^[1261]^[1262]^[1263]^[1264]^[1265]^[1266]^[1267]^[1268]^[1269]^[1270]^[1271]^[1272]^[1273]^[1274]^[1275]^[1276]^[1277]^[1278]^[1279]^[1280]^[1281]^[1282]^[1283]^[1284]^[1285]^[1286]^[1287]^[1288]^[1289]^[1290]^[1291]^[1292]^[1293]^[1294]^[1295]^[1296]^[1297]^[1298]^[1299]^[1300]^[1301]^[1302]^[1303]^[1304]^[1305]^[1306]^[1307]^[1308]^[1309]^[1310]^[1311]^[1312]^[1313]^[1314]^[1315]^[1316]^[1317]^[1318]^[1319]^[1320]^[1321]^[1322]^[1323]^[1324]^[1325]^[1326]^[1327]^[1328]^[1329]^[1330]^[1331]^[1332]^[1333]^[1334]^[1335]^[1336]^[1337]^[1338]^[1339]^[1340]^[1341]^[1342]^[1343]^[1344]^[1345]^[1346]^[1347]^[1348]^[1349]^[1350]^[1351]^[1352]^[1353]^[1354]^[1355]^[1356]^[1357]^[1358]^[1359]^[1360]^[1361]^[1362]^[1363]^[1364]^[1365]^[1366]^[1367]^[1368]^[1369]^[1370]^[1371]^[1372]^[1373]^[1374]^[1375]^[1376]^[1377]^[1378]^[1379]^[1380]^[1381]^[1382]^[1383]^[1384]^[1385]^[1386]^[1387]^[1388]^[1389]^[1390]^[1391]^[1392]^[1393]^[1394]^[1395]^[1396]^[1397]^[1398]^[1399]^[1400]^[1401]^[1402]^[1403]^[1404]^[1405]^[1406]^[1407]^[1408]^[1409]^[1410]^[1411]^[1412]^[1413]^[1414]^[1415]^[1416]^[1417]^[1418]^[1419]^[1420]^[1421]^[1422]^[1423]^[1424]^[1425]^[1426]^[1427]^[1428]^[1429]^[1430]^[1431]^[1432]^[1433]^[1434]^[1435]^[1436]^[1437]^[1438]^[1439]^[1440]^[1441]^[1442]^[1443]^[1444]^[1445]^[1446]^[1447]^[1448]^[1449]^[1450]^[1451]^[1452]^[1453]^[1454]^[1455]^[1456]^[1457]^[1458]^[1459]^[1460]^[1461]^[1462]^[1463]^[1464]^[1465]^[1466]^[1467]^[1468]^[1469]^[1470]^[1471]^[1472]

<i>тории</i>	<p>кального или международного арт-рынка (на выбор): аукционные дома, галереи, независимые художники.</p> <p>□ Определить целевую аудиторию для конкретного арт-проекта (например, молодых художников или премиальных галерей).</p> <p>□ Создать портрет ЦА (возраст, доход, интересы, каналы коммуникации).</p> <p>Формат: Отчет (3-5 стр.) или презентация (5-7 слайдов).</p>			чения темы
Брендинг и позиционирование в арт-бизнесе.	<p>□ Разработать бренд-стратегию для вымышленного или реального художника/галереи:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Миссия и ценности. ○ Визуальный стиль (лого, цветовая палитра, шрифты). ○ Уникальное торговое предложение (УТП). <p>□ Сравнить позиционирование двух известных арт-брендов (например, Gagosian vs. Saatchi Gallery).</p> <p>Формат: Концепт-документ или moodboard (подборка визуальных референсов).</p>	-	-	по завершению изучения темы
<i>Ценообразование в арт-индустрии</i>	<p>□ Изучить факторы ценообразования в искусстве (имя автора, техника, редкость, мода).</p> <p>□ Проанализировать цены на работы</p>	-	-	по завершению изучения темы

	<p>2-3 художников (например, на Artsy или Christie's).</p> <p>□ Рассчитать стоимость гипотетической картины (себестоимость + наценка + престиж).</p> <p>Формат: Таблица с расчетами + пояснительная записка.</p>			
<p><i>Продвижение арт-проектов: digital и традиционные инструменты</i></p>	<p>□ Разработать маркетинговый план продвижения выставки:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Офлайн-инструменты (афиши, пресс-релизы, ивенты). ○ Digital-каналы (таргетированная реклама, контент-маркетинг, email-рассылки). <p>□ Создать макет рекламного постера или сторис для Instagram.</p> <p>Формат: План продвижения + визуальные материалы.</p>	-	-	по завершению изучения темы
<p><i>Маркетинговые коммуникации в искусстве</i></p>	<p>□ Написать пресс-релиз для арт-события (выставка, аукцион, запуск NFT).</p> <p>□ Проанализировать, как музеи и галереи ведут соцсети (тональность, контент, вовлечение).</p> <p>□ Провести A/B-тест: два варианта поста для продвижения арт-проекта.</p> <p>Формат: Тексты + скриншоты с анализом.</p>	-	-	по завершению изучения темы
<p><i>Управление продажами и дистрибуцией в арт-бизнесе</i></p>	<p>□ Сравнить модели продаж: галерейная система, онлайн-платформы (Artsy,</p>	-	-	по завершению изучения темы

	Saatchi Art), прямые продажи. <input type="checkbox"/> Разработать схему дистрибуции для серии принтов художника (партнеры, логистика, комиссии). <input type="checkbox"/> Рассчитать рентабельность продаж для гипотетического арт-проекта. Формат: Схема + финансовый расчет.			
Оценка эффективности маркетинга в арт-проектах	<input type="checkbox"/> Выбрать метрики для оценки успеха (посещаемость, продажи, охваты в соцсетях). <input type="checkbox"/> Проанализировать отчет о посещаемости выставки или аукциона (данные могут быть условными). <input type="checkbox"/> Написать рекомендации по улучшению маркетинговой стратегии. Формат: Аналитическая записка (2-3 стр.).	-	-	по завершению изучения темы

Требования к представлению и оформлению результатов СРС

Самостоятельная работа студентов должна обладать следующими признаками:

- быть выполненной лично студентом или являться самостоятельно выполненной частью коллективной работы согласно заданию преподавателя
- представлять собой законченную разработку (законченный этап разработки), в которой раскрываются и анализируются актуальные проблемы по определённой теме и её отдельным аспектам (актуальные проблемы изучаемой дисциплины и соответствующей сферы практической деятельности);
- демонстрировать достаточную компетентность автора в раскрываемых вопросах;
- иметь учебную, научную или практическую направленность и значимость (если речь идет об учебно-исследовательской работе);
- содержать определенные элементы новизны (если СРС проведена в рамках научно-исследовательской работы).

Виды контроля СРС соответствуют видам контрольных мероприятий,

предусмотренных учебной программой о системе оценки успеваемости студентов и предполагают:

текущий контроль, то есть оперативное, регулярное отслеживание уровня выполнения СРС на лекциях, лабораторных и практических занятиях;

рубежный контроль по окончании изучения дисциплины;

промежуточный контроль, который предполагает учет объема, своевременности и качества выполнения СРС по дисциплине за весь модуль или семестр и осуществляется на зачете или экзамене.

Вуз должен создать студенту условия для осуществления самоконтроля.

Самоконтроль - осознанное управление своей познавательной-практической деятельностью, осуществляемое студентом в процессе изучения дисциплины, при подготовке к контрольным внешним мероприятиям.

В качестве форм контроля СРС могут быть использованы:

- ☐ экспресс-опрос на лекции и практических занятиях;
- ☐ текущий устный выборочный опрос на практических занятиях;
- ☐ проверка письменных работ;
- ☐ письменное рецензирование;
- ☐ индивидуальное собеседование, консультация;
- ☐ тестирование;
- ☐ выступление с докладом, презентацией.

Применение перечисленных форм контроля СРС не исключает варианта, когда результат выполнения ВСР будет учтен единожды, при выставлении оценки при промежуточном контроле. При рубежном контроле выполнение студентом КСР (при наличии ее в графике самостоятельной работы), должно быть отражено обязательно.

При проведении контрольных мероприятий преподаватель может применять различные формы и методы контроля в зависимости от его целей, числа студентов и формы СРС:

- ☐ устный;
- ☐ письменный;
- ☐ тестовый (бланковый и автоматизированный);
- ☐ фронтальный;
- ☐ оценка однокурсников или самооценка при проведении деловой игры;
- ☐ сплошной;
- ☐ выборочный.

Формы отчета студента перед преподавателем о результатах выполнения самостоятельной работы:

- a. 1) аргументированное решение ситуаций, задач;
- b. 2) конспекты, планы, справки, разработанные студентом;
- c. 3) графическое представление изученного учебного материала;
- d. 4) ответы на задания-тесты.

Контроль и оценка СРС должны носить систематический и обоснован-

ный характер.

Оценка выставляется по результатам СРС за определенный контрольный период по накопительной системе.

Критерии оценки устанавливает преподаватель и доводит их до сведения студентов.

При применении рейтинговой системы оценки успеваемости студентов результаты СРС оцениваются в баллах рейтинга, входящих в структуру общей оценки

Оценка результатов самостоятельной работы каждого студента группы должна быть прокомментирована преподавателем на занятии.

Отставание в выполнении графика индивидуальной СРС или его невыполнение (без уважительной причины), низкие оценки результатов СРС свидетельствуют о халатном отношении студента к учебному процессу и предполагают применение административных мер воздействия.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Организация текущего контроля

Текущая аттестация по дисциплине осуществляется по направлениям:

- опрос студентов на практических занятиях;
- проведение проверочных работ;
- выступление студентов с докладами, сообщениями, презентациями;
- проверка знаний по самостоятельной работе студентов

Форма контроля

Текущий контроль:

- опрос;

- доклад с презентацией на семинаре;

- участие в дискуссии на семинаре;

- тестовый опрос (по разделам I–III).

Промежуточная аттестация:

- экзамен по разделам I-VIII (зачет – по билетам).

--

6.1. Критерии оценки результатов по дисциплине

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично» / «за-чтено»	Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический

	<p>и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
«хорошо»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».</p>
«удовлетворительно»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».</p>
«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

6.2. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Текущий контроль

Темы рефератов:

1. Теоретические аспекты маркетинга в арт-бизнесе

1. Специфика маркетинга в сфере искусства: отличия от классического маркетинга
2. Коммерческий vs. некоммерческий арт-маркетинг: сравнительный анализ
3. Роль креативной экономики в современном арт-бизнесе

2. Исследования и аудитория в арт-маркетинге

4. Методы изучения целевой аудитории в сфере культуры
5. Поведение потребителей на арт-рынке: психологические аспекты
6. Влияние поколенческих различий (Z, миллениалы, бумеры) на арт-маркетинг

3. Брендинг и позиционирование

7. Создание успешного бренда в арт-индустрии (на примере музеев, галерей, фестивалей)
8. Уникальное торговое предложение (УТП) в арт-бизнесе: как выделиться на рынке
9. Репутационный менеджмент арт-проектов: кейсы успеха и провалов

4. Ценообразование и монетизация

10. Особенности ценообразования в арт-бизнесе: от билетов до арт-объектов
11. Фандрайзинг и спонсоринг в культурных проектах
12. NFT и цифровое искусство: новые модели монетизации

5. Digital-маркетинг в арт-сфере

13. SMM-продвижение музеев и галерей: лучшие практики
14. Влияние блогеров и арт-инфлюенсеров на популярность культурных проектов
15. Виртуальные выставки и онлайн-аукционы: маркетинг в цифровую эпоху

6. Продвижение и коммуникации

16. Ивент-маркетинг в арт-бизнесе: фестивали, вернисажи, перформансы

2. 17. Storytelling в искусстве: как истории помогают продавать искусство
3. 18. Коллаборации в арт-маркетинге: бренды × художники
7. *Управление продажами и клиентскими отношениями*
1. 19. Галерейный бизнес: стратегии привлечения коллекционеров
2. 20. CRM-системы в арт-индустрии: как работать с постоянной аудиторией

Устный опрос

Специфика маркетинга в сфере искусства. Отличия коммерческого и культурного маркетинга. Основные принципы продвижения арт-продуктов. Сегментация аудитории в арт-бизнесе. Исследование спроса на художественные продукты. Конкурентный анализ в арт-индустрии. Создание личного бренда художника или галереи. Уникальное торговое предложение (УТП) в искусстве. Репутационный менеджмент в арт-сфере. Факторы, влияющие на стоимость произведений искусства. Стратегии ценообразования для художников и галерей. Психология цены: как воспринимается ценность искусства? Организация выставок и арт-ивентов как маркетинговый инструмент. Коллаборации с брендами и медиа. Онлайн-галереи и NFT в современном арт-маркетинге. Влияние блокчейна на продажу произведений искусства. Виртуальные выставки и их эффективность. Авторское право и защита интеллектуальной собственности. Этика рекламы в искусстве. Подделки и мошенничество на арт-рынке. Примеры удачных маркетинговых кампаний художников. Как галереи и аукционные дома создают ажиотаж? Разбор неудачных кейсов и уроки из них.

Рекомендации по оцениванию результатов теста

Таблица 1. Используемые сокращения.

КРО	Задание с кратким регламентированным ответом
-----	--

Для оценивания заданий теста применяются дихотомическая оценка.

Задания типа КРО оцениваются дихотомически, 1 балл - за правильный ответ.

Максимально возможный первичный балл за тест в целом - 26.

Общее количество заданий в тесте - 26. Частей теста – 1.

Таблица 2. Распределение видов заданий по частям теста

Части теста	Кол-во заданий	Тип заданий
Часть 1	26	С кратким регламентированным ответом (КРО)
Итого	26	

Таблица 3. Число заданий в тесте и количество возможных баллов.

Части теста	Кол-во заданий	Тип заданий	Максимальный первичный балл	
			за одно задание	
Часть 1	26	КРО	1	26
Итого	26			26

Таблица 4. Шкала перевода первичных баллов за тест в традиционную шкалу

Традиционная оценка	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Число первичных баллов за тест	0 - 13	13 - 19	19- 23	23- 26

Вопросы для рубежного контроля

1. 1. Дайте определение арт-маркетинга. Чем он отличается от классического маркетинга?
2. 2. Назовите основные функции маркетинга в сфере искусства и культуры.
3. 3. Каковы особенности некоммерческого арт-маркетинга? Приведите примеры.
4. 4. Охарактеризуйте понятие «креативная экономика» и её связь с арт-бизнесом.
1. 5. Какие методы исследования арт-рынка вы знаете? Опишите их преимущества и недостатки.
2. 6. Как сегментируется аудитория в арт-бизнесе? Приведите примеры целевых групп.
3. 7. Какие факторы влияют на потребительское поведение в сфере искусства?
4. 8. Как поколенческие различия (Z, миллениалы, бумеры) влияют на арт-маркетинг?
1. 9. Что включает в себя брендинг арт-проекта или учреждения культуры?
2. 10. Как создать уникальное торговое предложение (УТП) для музея или галереи?
3. 11. Какие инструменты репутационного менеджмента используются в арт-бизнесе?
4. 12. Проанализируйте успешный кейс брендинга в арт-индустрии (на

примере).

1. 13. Какие стратегии ценообразования применяются в арт-бизнесе?
2. 14. Как психологические аспекты влияют на ценообразование культурных продуктов?
3. 15. В чём особенности фандрайзинга и спонсоринга в арт-проектах?
4. 16. Как NFT и цифровое искусство изменили подходы к монетизации искусства?
1. 17. Какие digital-инструменты наиболее эффективны для продвижения арт-проектов?
2. 18. Как социальные сети влияют на популярность музеев и галерей? Приведите примеры.
3. 19. В чём специфика продвижения виртуальных выставок и онлайн-аукционов?
4. 20. Как арт-инфлюенсеры и блогеры помогают продвижению искусства?
1. 21. Какие виды ивентов наиболее эффективны в арт-бизнесе?
2. 22. Как storytelling используется в маркетинге культурных проектов?
3. 23. Какие преимущества дают коллаборации между брендами и художниками?
4. 24. Как СМИ и арт-журналистика влияют на продвижение искусства?
1. 25. Какие стратегии продаж эффективны в галерейном бизнесе?
2. 26. Как CRM-системы помогают в работе с аудиторией музеев и арт-пространств?
3. 27. Какие методы используются для привлечения коллекционеров и инвесторов?
1. 28. Какие KPI используются для оценки успешности арт-маркетинга?
2. 29. Как измерить ROI (окупаемость инвестиций) в арт-проектах?
3. 30. Назовите актуальные тренды в арт-маркетинге на 2024 год.

Вопросы к экзамену

1. Теоретические основы арт-маркетинга

1. 1. Дайте определение арт-маркетинга. В чем его ключевые отличия от традиционного маркетинга?
2. 2. Охарактеризуйте взаимосвязь между искусством и коммерцией в современном арт-бизнесе.
3. 3. Назовите основные функции маркетинга в сфере культуры и искусства.
4. 4. Раскройте понятие «креативная экономика» и её значение для арт-индустрии.
5. 5. В чем особенности маркетинга в некоммерческих культурных организациях?

2. Анализ арт-рынка и потребительского поведения

1. 6. Какие методы маркетинговых исследований применяются в арт-бизнесе?

2. 7. Опишите процесс сегментирования аудитории в сфере искусства.

3. 8. Какие факторы влияют на потребительское поведение в арт-сфере?

4. 9. Как поколенческие особенности (бумеры, миллениалы, зумеры) влияют на арт-маркетинг?

5. 10. В чем специфика исследования конъюнктуры арт-рынка?

3. Брендинг и позиционирование в арт-индустрии

1. 11. Раскройте содержание понятия «арт-бренд». Приведите примеры успешных арт-брендов.

2. 12. Каковы основные этапы разработки бренда для культурного учреждения?

3. 13. Как формируется уникальное торговое предложение (УТП) в арт-бизнесе?

4. 14. Какие инструменты репутационного менеджмента наиболее эффективны в арт-сфере?

5. 15. Проанализируйте кейс успешного позиционирования арт-проекта (на примере).

4. Ценообразование и монетизация в арт-бизнесе

1. 16. Какие стратегии ценообразования применяются в арт-индустрии?

2. 17. Как психологические факторы влияют на ценообразование в сфере искусства?

3. 18. В чем особенности ценообразования на рынке contemporary art?

4. 19. Опишите современные модели монетизации цифрового искусства (NFT, токенизация).

5. 20. Каковы особенности фандрайзинга и спонсоринга в культурных проектах?

5. Digital-маркетинг в арт-сфере

1. 21. Какие digital-инструменты наиболее эффективны для продвижения арт-проектов?

2. 22. Как социальные сети влияют на продвижение музеев и галерей? Приведите примеры.

3. 23. В чем особенности контент-стратегии для арт-проектов в digital-среде?

4. 24. Как виртуальные выставки и онлайн-аукционы меняют арт-маркетинг?

5. 25. Каковы особенности работы с арт-инфлюенсерами и блогерами?

6. Продвижение и коммуникации в арт-бизнесе

1. 26. Какие виды ивентов наиболее эффективны для продвижения арт-проектов?

2. 27. Как storytelling используется в маркетинге культурных проектов?

3. 28. В чем преимущества коллабораций между брендами и художниками?

4. 29. Как СМИ и арт-критика влияют на продвижение искусства?

5. 30. Опишите особенности PR-кампании для арт-проекта.
7. *Продажи и управление клиентскими отношениями*
 1. 31. Каковы особенности галерейного бизнеса с точки зрения маркетинга?
 2. 32. Как CRM-системы применяются в управлении арт-проектами?
 3. 33. Какие методы используются для привлечения коллекционеров и инвесторов?
 4. 34. В чем специфика работы с корпоративными клиентами в арт-бизнесе?
 5. 35. Как организовать эффективные продажи в онлайн-галереях?
8. *Оценка эффективности и тенденции арт-маркетинга*
 1. 36. Какие KPI используются для оценки эффективности арт-маркетинга?
 2. 37. Как рассчитать ROI (окупаемость инвестиций) арт-проекта?
 3. 38. Какие современные тренды в арт-маркетинге вы можете назвать?
 4. 39. Как пандемия повлияла на маркетинговые стратегии в арт-бизнесе?
 5. 40. Опишите перспективы развития арт-маркетинга в ближайшие 5 лет.

Тематика тестовых заданий

1. *Чем принципиально отличается арт-маркетинг от классического маркетинга?*
 - а) Отсутствием целевой аудитории^{[1][1][SEP]б)} Акцентом на эмоциональную ценность продукта^{[1][1][SEP]в)} Использованием только offline-инструментов^{[1][1][SEP]г)} Отказом от стратегического планирования
2. *Какой метод исследования НЕ применяется в арт-маркетинге?*
 - а) Фокус-группы^{[1][1][SEP]б)} А/В-тестирование цен на картины^{[1][1][SEP]в)} Химический анализ красок^{[1][1][SEP]г)} Анализ поведения посетителей музеев
3. *Что такое NFT в контексте арт-бизнеса?*
 - а) Традиционная техника масляной живописи^{[1][1][SEP]б)} Цифровой сертификат подлинности произведения искусства^{[1][1][SEP]в)} Метод оценки стоимости антиквариата^{[1][1][SEP]г)} Форма государственной поддержки художников
4. *Какой инструмент digital-маркетинга наименее эффективен для продвижения галереи?*
 - а) Instagram-сторис с закулисами выставок^{[1][1][SEP]б)} Рассылка спама на случайные email-адреса^{[1][1][SEP]в)} Таргетированная реклама в Facebook^{[1][1][SEP]г)} SEO-оптимизация сайта галереи
5. *Какой показатель НЕ является KPI для арт-проекта?*
 - а) Количество проданных билетов на выставку^{[1][1][SEP]б)} Уровень удовлетворенно-

сти посетителей (NPS)^{[1][2][3]}б) Количество использованных кистей художником^{[1][2][3]}г) Охват публикаций в СМИ

6. Что такое «арт-инфлюенсер»?

а) Художник, работающий исключительно с влиятельными людьми^{[1][2][3]}б) Личность в соцсетях, продвигающая искусство среди аудитории^{[1][2][3]}в) Куратор государственного музея^{[1][2][3]}г) Коллекционер, скупающий все работы подряд

7. Какая стратегия ценообразования НЕ применяется в арт-бизнесе?

а) «Pay what you want» (плати сколько хочешь)^{[1][2][3]}б) Динамическое ценообразование на билеты^{[1][2][3]}в) Фиксированная цена на все работы художника^{[1][2][3]}г) Аукционная система продаж

8. Какой элемент НЕ входит в бренд-стратегию музея?

а) Логотип и фирменный стиль^{[1][2][3]}б) УТП (уникальное торговое предложение)^{[1][2][3]}в) График уборки помещений^{[1][2][3]}г) Миссия и ценности учреждения

9. Что из перечисленного НЕ является примером арт-ивента?

а) Перформанс на открытии выставки^{[1][2][3]}б) Мастер-класс по живописи для посетителей^{[1][2][3]}в) Ежегодная инвентаризация экспонатов^{[1][2][3]}г) Ночь музеев с экскурсиями и квестами

10. Какой тренд арт-маркетинга стал ключевым после 2020 года?

а) Полный отказ от цифровых технологий^{[1][2][3]}б) Развитие гибридных (онлайн+оффлайн) выставок^{[1][2][3]}в) Использование исключительно печатной рекламы^{[1][2][3]}г) Продажа картин только на улицах

Ключ для проверки:^{[1][2][3]} 1 – б, 2 – в, 3 – б, 4 – б, 5 – в, 6 – б, 7 – в, 8 – в, 9 – в, 10 – б

Критерии оценки:

- ☐ 9-10 правильных ответов – «отлично»
- ☐ 7-8 – «хорошо»
- ☐ 5-6 – «удовлетворительно»
- ☐ Менее 5 – «неудовлетворительно»

Критерии оценки

Рубежный контроль

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по каждой дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ.

Рубежный контроль предусматривает оптимальное накопление оценок успеваемости каждого студента.

Накопление оценок успеваемости студентов осуществляется при использовании разнообразных методов оценки знаний:

- ☐ устные ответы
- ☐ письменные работы

- ▢ практические работы

Экзамен

Качество и глубина приобретенных знаний фиксируются посредством осуществления контроля в форме сдачи экзамена. Задачей итогового экзамена является систематизация и закрепление знаний, полученных студентами за весь период обучения в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта.

Оценка за экзамен ставится по результатам ответов и выступлений на практических занятиях. При подготовке к ответу студенту следует составить краткий план.

При ответе следует избегать подачи информации, не относящейся непосредственно к заданным вопросам и отвечать, по существу.

Оценка знаний студентов производится с учетом выполнения ими требований учебной программы курса. При оценке знаний в обязательном порядке также учитывается активная работа студентов на семинарах, итоги тестирования, но определяющим элементом всегда является степень усвоения учебной программы.

Описание общей структуры оценочного средства. [LSEP] Описание оценочного средства

Общее количество заданий в тесте - 30. Количество частей теста - 2.

Таблица 6. Распределение видов заданий по частям теста

Части теста	Кол-во заданий	Тип заданий
Часть 1	22	С кратким регламентированным ответом (КРО)
	4	На установление соответствия (УС)
Часть 2	4	Со свободно конструируемым (развёрнутым) ответом (СКО)
Итого	30	

Рекомендуемая стратегия расположения заданий в оценочном средстве (композиция оценочного средства)

Задания теста группируются по формам заданий. Перед каждой группой заданий даётся инструкция по заполнению бланка ответов.

Рекомендуемое время выполнения теста (с учетом специфики формы)

Общее время выполнения теста 92 минуты.

Рекомендации по оцениванию результатов выполнения [LSEP] заданий и теста

Для оценивания заданий теста применяются дихотомическая и политомическая оценки.

Задания типа КРО оцениваются дихотомически, 1 балл - за правильный ответ.

Задания типа УС оцениваются политомически, 2 балла – за полностью верный ответ, один балл ставится при наличии одной ошибки, 0 баллов при наличии двух и более ошибок.

Максимально возможный первичный балл за тест в целом - 46.

Части теста	Кол-во заданий	Тип заданий	Максимальный первичный балл	
			за одно задание	
Часть 1	22	КРО	1	22
	4	УС	2	8
Часть 2	4	СКО	4	16
Итого	30			46

Таблица 8.

Традиционная оценка	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Число первичных баллов за тест	0 - 21	22 - 29	29- 37	38- 46

Расчетные нормы времени на выполнение заданий теста: КРО - 2 мин., УС – 5 мин, СКО – 7 мин.

1, 23, 27
2, 3, 4
5, 6, 7, 8, 9, 10
11, 12, 13, 14, 15, 25
16, 17, 18, 24, 28, 30
19, 20, 21, 22, 26, 29

Итого

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

- аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания отдельных тем дисциплины на лекционных занятиях;
- предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;
- формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;
Adobe Photoshop;
Adobe Premiere;
Power DVD;
Media Player Classic.

ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия по дисциплине «Введение в профессию» проводятся в аудиториях, оснащенных видеопроекционным оборудованием для презентаций, широкоформатным стационарным экраном, звуковой усилительной аппаратурой, системой автоматического затемнения, аудиторным оборудованием для работы обучающихся. средствами звуковоспроизведения и экраном (видеопроектор; ноутбук; экран).

Аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МГИК.

Аудитория для самостоятельной работы - 302 (2 корпус).

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1. ☐ для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - зачёт проводится в устной форме или выполняются тестовые задания.

1. ☐ для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

1. ☐ для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - зачёт проводится в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1. ☐ для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

1. ☐ для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

1. ☐ для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и

учебными местами с техническими средствами обучения:

1. □ для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
- дисплеем Брайля PAC Mate 20;
- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

1. □ для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
- акустический усилитель и колонки;

1. □ для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по **направлению 50.03.01 «Искусство и гуманитарные науки»**, профилю **«Арт-бизнес и управление в сфере культуры»**.

Составитель: Чернов А.С., кандидат пед. наук, доцент