

Рабочая программа дисциплины

Медиакоммуникации в арт-бизнесе

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABV04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2026

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-5
	-	ПК-6
	-	ПК-7

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний и реализовывать типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта	ПК-5.1 Применяет методы исследований в области СМИ для создания алгоритмов проектов ПК-5.2 Организует маркетинговые исследования в области СМИ и разрабатывает маркетинговую стратегию для коммуникационных продуктов ПК-5.3 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ ПК-5.4 Осуществляет контроль и проведение оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ
ПК-6	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-6.1 Применяет технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-6.2 Использует при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью основные приёмы и методы копирайтинга ПК-6.3 Применяет различные технические средства в организации специальных мероприятий
ПК-7	Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-7.1 Использует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-7.2 Составляет основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-7.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-5		
	-разнообразные методы исследований в области СМИ культурной направленности -особенности измерений медиакommunikаций в арт бизнесе	-организовать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках арт проекта -разработать маркетинговую стратегию арт направленности для продукции СМИ	-навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ культурной сферы -осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ культурной сферы
Код компетенции	ПК-6		
	-основное содержание ключевых направлений медиакommunikаций в арт-бизнесе -проблемы, и возможности медиапланирования в сфере культуры	-применять технологии копирайтинга при организации офлайн-кампаний в арт проектах -создавать все типы коммуникаций в онлайн арт среде -устранять ошибки копирайта в онлайн и офлайн коммуникациях с учетом арт специфики	-навыками организации специальных мероприятий в рамках арт проекта -навыками деловых переговоров и презентаций культурной направленности -методиками оценки эффективности специальных мероприятий в сфере культуры и искусства
Код компетенции	ПК-7		
	-особенности индивидуального и группового поведения, взаимодействие формальных и неформальных организаций -алгоритмы творческих и медиа-проектов и кампаний	-формировать и корректировать документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью согласно концепции организационного поведения -осуществлять контроль за ходом работ по выполнению	-технологиями исследования организационных отношений и процессов для принятия решений в организации -современными технологиями исследования управления персоналом организации -основами исследования и управления

		принципов организационного поведения	конфликтами стрессами организации	и в
--	--	--	---	--------

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиакоммуникации в арт-бизнесе» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП. Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Бизнес-планирование в сфере рекламной и публичной деятельности», «Управление коммуникациями».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR.

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>		<i>Формы обучения</i>			
		<i>Очная</i>	<i>Очно- заочная</i>	<i>Заочная</i>	<i>Заочная с применением ДОТ</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы		4/144	4/144	4/144	4/144
Контактная работа:					
	Занятия лекционного типа	16	8	4	2
	Занятия семинарского типа	16	8	4	4
	Промежуточная аттестация: Зачет	0,1	0,1	4	4
Самостоятельная работа (СРС)		111,9	127,9	132	134

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Само стоят ельна я
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекц	Иные	Прак	Семин	Лабор	Ины	

		ии	учебн ые занят ия	тичес кие занят ия	ары	аторн ые работ ы	е	работ а
1.	Реклама и связи с общественностью в организациях культуры	4		2				20
2.	Основы массовых коммуникаций и модели разработки коммуникационной стратегии	4		2				20
3.	Арт-рынок в цифровую эпоху	2		2				20
4.	Пиар арт-проектов.	2		2				20
5.	Ключевые российские ведомства и институты, осуществляющие культурные проекты за рубежом.	2		4				20
6.	Место культуры в национальном бренде и «мягкой силе» РФ.	2		4				11,9
	Итого	16		16				111,9
	Промежуточная аттестация	0,1						

6.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос тояте льная работ а
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекц ии	Иные учебн ые занят ия	Прак тичес кие занят ия	Семин ары	Лабор аторн ые работ ы	Ины е	
1.	Реклама и связи с общественностью в организациях культуры	2		2				20
2.	Основы массовых коммуникаций и модели разработки коммуникационной стратегии	2		2				20
3.	Арт-рынок в цифровую эпоху	1		1				20
4.	Пиар арт-проектов.	1		1				20
5.	Ключевые российские	1		1				20

	ведомства и институты, осуществляющие культурные проекты за рубежом.							
6.	Место культуры в национальном бренде и «мягкой силе» РФ.	1		1				27,9
	Итого	8		8				127,9
	Промежуточная аттестация	0,1						

6.1.3. Заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самос тоятел ьная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекц ии	Иные учебн ые занят ия	Прак тичес кие занят ия	Семин ары	Лабор аторн ые работ ы	Ины е	
1.	Реклама и связи с общественностью в организациях культуры	1		1				20
2.	Основы массовых коммуникаций и модели разработки коммуникационной стратегии	1		1				20
3.	Арт-рынок в цифровую эпоху	1		1				20
4.	Пиар арт-проектов.	1		1				20
5.	Ключевые российские ведомства и институты, осуществляющие культурные проекты за рубежом.							30
6.	Место культуры в национальном бренде и «мягкой силе» РФ.							22
	Итого	4		4				132
	Промежуточная аттестация	4						

6.1.4. Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						

п		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные работы	Иные	
1.	Реклама и связи с общественностью в организациях культуры	1		1				20
2.	Основы массовых коммуникаций и модели разработки коммуникационной стратегии			1				20
3.	Арт-рынок в цифровую эпоху	1		1				20
4.	Пиар арт-проектов.							20
5.	Ключевые российские ведомства и институты, осуществляющие культурные проекты за рубежом.			1				30
6.	Место культуры в национальном бренде и «мягкой силе» РФ.							24
	Итого	2		4				134
	Промежуточная аттестация	4						

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Реклама и связи с общественностью в организациях культуры	Современный музей, галерея, художественный фонд и вызовы, с которыми они сталкиваются. Индустриализация культуры плюс или минус? Навыки необходимые для работы в пиар-отделе. Задачи и обязанности пиар-менеджера арт-институции. Специфика пиар-деятельности в учреждениях культуры и социальном маркетинге. Модель 6Р.
2.	Основы массовых коммуникаций и модели разработки коммуникационной стратегии	Психология массовых коммуникаций. Понятие коммуникации Ч. Кули. Коммуникативная модель Н. Шеннона. «Пятивопросная» модель массовой коммуникации Лассуэла. Добавление актора и ситуационного окружения в модели Парсонса. Интенциональная и неинтенциональная обратная связь, контекст в модели Н. Винера. Роль «привратника» в модели Левина. Управление

		информацией. Формирование информационного потока. Манипулирование информацией. Информационная война и черный пиар. Разработка коммуникационной стратегии для каждой аудиторной группы. Основы сторителлинга и контент-маркетинга учреждений культуры.
3.	Арт-рынок в цифровую эпоху	Как новые медиа изменили журналистику. Социальные сети и арт-рынок. Взаимодействие художника и публики посредством виртуализации. Медийный арт-акционизм. Продвижение творческой личности в интернете. Основы видео-блогинга.
4.	Пиар арт-проектов.	Концепции разработки информационных поводов. Информационное партнерство. Оптимизация формы и стиля подачи материалов в СМИ. Как писать пресс-релиз арт-проекта. Интервью как форма раскрутки творческой личности. Арт-критика vs арт-журналистика.
5.	Ключевые российские ведомства и институты, осуществляющие культурные проекты за рубежом.	РОСИЗО. Фонд «Русский мир». Федеральное агентство РОССОТРУДНИЧЕСТВО. Федеральное агентство по культуре и кинематографии (Роскультура). Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (Минцифры России). Федеральный центр поддержки гастрольной деятельности. Михаил Швыдкой специальный представитель Президента Российской Федерации по международному культурному сотрудничеству. Межгосударственный фонд гуманитарного сотрудничества государств – участников СНГ Многофункциональный фонд гуманитарного сотрудничества (МФГС). Гуманитарная премия СНГ «Звезды содружества». Российской ассоциацией международного сотрудничества (РАМС)
6.	Место культуры в национальном бренде и «мягкой силе» РФ.	Позиции России в индексе национальных брендов Саймона Анхольта. Устойчивые российские культурные бренды и культурные символы современной России. Современное искусство в контексте государственной культурной политики. Международные культурные проекты и санкции.

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Реклама и связи с общественностью в организациях культуры	С какими вызовами учреждения культуры сталкиваются сегодня? В чем специфика связей с общественностью в учреждениях культуры? Назовите плюсы и минусы индустриализации культуры? Презентация докладов на тему: сотрудничество музеев с рекламными брендами

		пиар-кампании учреждений культуры: опыт успешной реализации
2.	Основы массовых коммуникаций и модели разработки коммуникационной стратегии	Перечислите основные коммуникативные модели и их структуру? Что такое коммуникационная стратегия? Какие способы манипулирования в пиар вы знаете? Какова этика пиар-специалиста в эпоху пост-правды? Что такое сторителлинг и как он применяется учреждениями культуры? Какие целевые аудитории существуют у музея? На что может быть направлена коммуникационная стратегия творческой личности? Как оценивается КРІ пиарщика? Что такое эмоциональный, рациональный, мотивационный КРІ?
3.	Арт-рынок в цифровую эпоху	Дайте определение арт-рынка? Подробно расскажите суть информационной функции арт-рынка? Как Интернет и новые медиа отразились на арт-рынке? Что такое медийный арт-акционизм? Назовите основных представителей и их проекты? Как возможности искусственного интеллекта применяются в арт-бизнесе?
4.	Пиар арт-проектов.	Назовите направления деятельности пресс-службы? Назовите задачи руководителя пресс-службы? В чем специфика пиара арт-проектов? Назовите причины обращения в пиар-агентство или стороннему пиар-менеджеру? Сравните рекламный, журналистский и PR-тексты. В чем разница между арт-критикой и арт-журналистикой? Презентация докладов на тему: 1. Ключевые художественные критики современной России. 2. Ключевые театральные критики современной России. 3. Ключевые музыкальные критики современной России. 4. Ключевые кинокритики современной России.
5.	Ключевые российские ведомства и институты, осуществляющие культурные проекты за рубежом.	Какие ведомства ответственны за экспорт российских культурных ценностей в различных направлениях? Какую деятельность ведут РОСИЗО и ГЦСИ? Каким образом осуществляется культурное сотрудничество России и стран СНГ?
6.	Место культуры в национальном бренде и «мягкой силе» РФ.	Какое место Россия занимает в Индексе национальных брендов? Какие рекомендации Саймон Анхольт предлагает России по укреплению ее национального бренда? Сформулируйте основные принципы государственной культурной политики? Какие аспекты вызывают трудности при формировании российского культурного бренда за

		рубежом? Презентация докладов на тему: 1. Роль арт-проектов в продвижении русской культуры за рубежом 2. Устойчивые культурные символы современной России
--	--	---

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Реклама и связи с общественностью в организациях культуры	Современный музей, галерея, художественный фонд и вызовы, с которыми они сталкиваются. Индустриализация культуры плюс или минус? Навыки необходимые для работы в пиар-отделе. Задачи и обязанности пиар-менеджера арт-институции. Специфика пиар-деятельности в учреждениях культуры и социальном маркетинге. Модель 6Р.
2.	Основы массовых коммуникаций и модели разработки коммуникационной стратегии	Психология массовых коммуникаций. Понятие коммуникации Ч. Кули. Коммуникативная модель Н. Шеннона. «Пятивопросная» модель массовой коммуникации Лассуэла. Добавление актора и ситуационного окружения в модели Парсонса. Интенциональная и неинтенциональная обратная связь, контекст в модели Н. Винера. Роль «привратника» в модели Левина. Управление информацией. Формирование информационного потока. Манипулирование информацией. Информационная война и черный пиар. Разработка коммуникационной стратегии для каждой аудиторной группы. Основы сторителлинга и контент-маркетинга учреждений культуры.
3.	Арт-рынок в цифровую эпоху	Как новые медиа изменили журналистику. Социальные сети и арт-рынок. Взаимодействие художника и публики посредством виртуализации. Медийный арт-акционизм. Продвижение творческой личности в интернете. Основы видео-блогинга.
4.	Пиар арт-проектов.	Концепции разработки информационных поводов. Информационное партнерство. Оптимизация формы и стиля подачи материалов в СМИ. Как писать пресс-релиз арт-проекта. Интервью как форма раскрутки творческой личности. Арт-критика vs арт-журналистика.
5.	Ключевые российские ведомства и институты, осуществляющие культурные проекты за рубежом.	РОСИЗО. Фонд «Русский мир». Федеральное агентство РОССОТРУДНИЧЕСТВО. Федеральное агентство по культуре и кинематографии (Роскультура). Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (Минцифры России). Федеральный центр поддержки гастрольной деятельности. Михаил Швыдкой специальный представитель Президента Российской Федерации по

		международному культурному сотрудничеству. Межгосударственный фонд гуманитарного сотрудничества государств – участников СНГ Многофункциональный фонд гуманитарного сотрудничества (МФГС). Гуманитарная премия СНГ «Звезды содружества». Российской ассоциацией международного сотрудничества (РАМС)
6.	Место культуры в национальном бренде и «мягкой силе» РФ.	Позиции России в индексе национальных брендов Саймона Анхольта. Устойчивые российские культурные бренды и культурные символы современной России. Современное искусство в контексте государственной культурной политики. Международные культурные проекты и санкции.

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Реклама и связи с общественностью в организациях культуры	Опрос, тестирование, доклад Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
2.	Основы массовых коммуникаций и модели разработки коммуникационной стратегии	Опрос, тестирование Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
3.	Арт-рынок в цифровую эпоху	Опрос, тестирование Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
4.	Пиар арт-проектов.	Опрос, доклад, тестирование Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
5.	Ключевые российские ведомства и институты, осуществляющие культурные проекты за рубежом.	Опрос, тестирование Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
6.	Место культуры в национальном бренде и «мягкой силе» РФ.	Опрос, доклад, тестирование Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

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

8.1 Основная учебная литература

1. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90235.html>
2. Епифанова, А. Г. Дизайн-деятельность как социокультурная практика: репрезентация в актуальном рекламном дискурсе: монография / А. Г. Епифанова. — Челябинск: Южно-Уральский технологический университет, 2020. — 127 с. — ISBN 978-5-6044299-2-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/109148.html>

8.2 Дополнительная учебная литература:

1. Черняк, Е. Ф. Рекламно-презентационная деятельность в праздничных формах культуры: курс лекций для обучающихся по направлению подготовки 51.03.05 «Режиссура театрализованных представлений и праздников», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» / Е. Ф. Черняк. — Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2019. — 160 с. — ISBN 978-5-8154-0489-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95571.html>
2. Терёшина, Н. В. Эффективность рекламной и PR деятельности: учебное пособие для студентов бакалавриата и магистратуры по направлениям «Реклама и связи с общественностью», «Менеджмент», «Торговое дело», «Экономика» / Н. В. Терёшина. — Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 62 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122163.html>

8.3 Периодические издания

1. Журнал «Реклама. Теория и практика». - Режим доступа: <http://www.grebennikoff.ru/product/3>
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru>
3. Журнал «Маркетинг» - Режим доступа: <http://www.marketolog.ru/>
4. Сайт журнала «Рекламные идеи» www.advi.ru
5. Электронный журнал <http://www.outdoor.ru>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
2. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>
3. Портал о культуре и искусстве <http://artandyou.ru/>

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

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. выполнение самостоятельных практических работ;
4. подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, колонки, проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Reader, Yandex Browser, пакет LibreOffice, МТС Линк, Gimp, FreeCAD..

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Reader, Yandex Browser, пакет LibreOffice, МТС Линк, Gimp, FreeCAD.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;

- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Медиакоммуникации в арт-бизнесе

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-5
	-	ПК-6
	-	ПК-7

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний и реализовывать типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта	ПК-5.1 Применяет методы исследований в области СМИ для создания алгоритмов проектов ПК-5.2 Организует маркетинговые исследования в области СМИ и разрабатывает маркетинговую стратегию для коммуникационных продуктов ПК-5.3 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ ПК-5.4 Осуществляет контроль и проведение оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ
ПК-6	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-6.1 Применяет технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-6.2 Использует при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью основные приёмы и методы копирайтинга ПК-6.3 Применяет различные технические средства в организации специальных мероприятий
ПК-7	Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-7.1 Использует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-7.2 Составляет основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-7.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-5		
	-разнообразные методы исследований в области СМИ культурной направленности -особенности измерений медиакommunikаций в арт бизнесе	-организовать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках арт проекта -разработать маркетинговую стратегию арт направленности для продукции СМИ	-навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ культурной сферы -осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ культурной сферы
Код компетенции	ПК-6		
	-основное содержание ключевых направлений медиакommunikаций в арт-бизнесе -проблемы, и возможности медиапланирования в сфере культуры	-применять технологии копирайтинга при организации офлайн-кампаний в арт проектах -создавать все типы коммуникаций в онлайн арт среде -устранять ошибки копирайта в онлайн и офлайн коммуникациях с учетом арт специфики	-навыками организации специальных мероприятий в рамках арт проекта -навыками деловых переговоров и презентаций культурной направленности -методиками оценки эффективности специальных мероприятий в сфере культуры и искусства
Код компетенции	ПК-7		
	-особенности индивидуального и группового поведения, взаимодействие формальных и неформальных организаций -алгоритмы творческих и медиа-проектов и кампаний	-формировать и корректировать документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью согласно концепции организационного поведения -осуществлять контроль за ходом работ по выполнению принципов организационного поведения	-технологиями исследования организационных отношений и процессов для принятия решений в организации -современными технологиями исследования управления персоналом организации -основами исследования и управления конфликтами и стрессами в организации

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/Зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/Зачтено	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Не зачтено	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотношенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

ПК-5

1. Вопрос: Какая модель массовой коммуникации основана на пяти вопросах: «Кто? Что? По какому каналу? Кому? С каким эффектом?»

- А) Коммуникативная модель Н. Шеннона
- Б) «Пятивопросная» модель массовой коммуникации Лассуэла
- В) Модель Н. Винера
- Г) Модель Парсонса

Ответ: Б) «Пятивопросная» модель массовой коммуникации Лассуэла

2. Вопрос: Кто выполняет роль «привратника» (gatekeeper) в модели коммуникации Левина?

- А) Тот, кто получает информацию
- Б) Тот, кто создает информационный шум
- В) Тот, кто отбирает, фильтрует и пропускает информацию к аудитории
- Г) Тот, кто финансирует коммуникационный процесс

Ответ: В) Тот, кто отбирает, фильтрует и пропускает информацию к аудитории

3. Вопрос: Какое российское ведомство является специальным представителем Президента РФ по международному культурному сотрудничеству?

- А) РОСИЗО
- Б) Михаил Швыдкой
- В) Минцифры России
- Г) Роскультура

Ответ: Б) Михаил Швыдкой

4. Вопрос: Что из перечисленного относится к устойчивым российским культурным брендам и символам согласно тексту?

- А) Только балалайка и матрешка
- Б) Устойчивые российские культурные бренды и культурные символы современной России (упоминаемые в контексте национального бренда)
- В) Только Кремль и Красная площадь
- Г) Только русская водка

Ответ: Б) Устойчивые российские культурные бренды и культурные символы современной России

5. Вопрос: В чем заключается специфика PR-деятельности в учреждениях культуры по сравнению с коммерческим PR?

- А) Отсутствие целевой аудитории
- Б) Особая специфика, связанная с социальным маркетингом и продвижением культурных ценностей, а не товаров
- В) Отсутствие необходимости в коммуникациях
- Г) Полное совпадение с коммерческим PR

Ответ: Б) Особая специфика, связанная с социальным маркетингом и продвижением культурных ценностей, а не товаров

6. Вопрос: Какая модель описывается в тексте как добавление актора и ситуационного окружения?

- А) Модель Лассуэла
- Б) Модель Шеннона

В) Модель Винера
Г) Модель Парсонса
Ответ: Г) Модель Парсонса

7. Вопрос: Как новые медиа изменили журналистику согласно тексту?

- А) Они никак не повлияли на журналистику
- Б) Новые медиа кардинально изменили журналистику, особенно в сфере распространения информации о культуре и искусстве
- В) Они сделали журналистику более дорогой
- Г) Они полностью уничтожили журналистику

Ответ: Б) Новые медиа кардинально изменили журналистику, особенно в сфере распространения информации о культуре и искусстве

8. Вопрос: Какая гуманитарная премия СНГ упоминается в тексте?

- А) «Золотая маска»
- Б) «Звезды содружества»
- В) «ТЭФИ»
- Г) «Ника»

Ответ: Б) «Звезды содружества»

9. Вопрос: Что из перечисленного входит в обязанности PR-менеджера арт-институции согласно тексту?

- А) Только ведение бухгалтерии
- Б) Задачи и обязанности, связанные с продвижением учреждения культуры, работой со СМИ и формированием общественного мнения
- В) Только уборка помещений
- Г) Только организация питания сотрудников

Ответ: Б) Задачи и обязанности, связанные с продвижением учреждения культуры, работой со СМИ и формированием общественного мнения

10. Вопрос: Какой из перечисленных институтов является федеральным центром поддержки гастрольной деятельности?

- А) Фонд «Русский мир»
- Б) Федеральный центр поддержки гастрольной деятельности
- В) РОСИЗО
- Г) Минцифры России

Ответ: Б) Федеральный центр поддержки гастрольной деятельности

11. Вопрос: Что понимается под «интенциональной и неинтенциональной обратной связью» в модели коммуникации?

- А) Обратная связь, которая всегда положительная
- Б) Намеренная (интенциональная) и ненамеренная (неинтенциональная) реакция на полученное сообщение с учетом контекста
- В) Обратная связь, которая никогда не учитывается
- Г) Только отрицательная обратная связь

Ответ: Б) Намеренная и ненамеренная реакция на полученное сообщение с учетом контекста

12. Вопрос: Какая организация относится к ключевым российским институтам, осуществляющим культурные проекты за рубежом?

- А) Только Министерство экономики
- Б) РОСИЗО, Фонд «Русский мир», РОССОТРУДНИЧЕСТВО, Роскультура, Минцифры

России

В) Только Министерство финансов

Г) Только Министерство обороны

Ответ: Б) РОСИЗО, Фонд «Русский мир», РОССОТРУДНИЧЕСТВО, Роскультура, Минцифры России

13. Вопрос: В чем заключается разница между арт-критикой и арт-журналистикой согласно тексту?

А) Это абсолютно одинаковые понятия

Б) Арт-критика — это аналитический жанр с элементами оценки, а арт-журналистика — это информационное освещение событий

В) Арт-критика пишет только о классике, а арт-журналистика — о современности

Г) Арт-критика работает только в газетах, а арт-журналистика — на ТВ

Ответ: Б) Арт-критика — это аналитический жанр с элементами оценки, а арт-журналистика — это информационное освещение событий

14. Вопрос: Что такое социальные сети и арт-рынок в контексте цифровой эпохи?

А) Социальные сети не влияют на арт-рынок

Б) Социальные сети стали важнейшим инструментом взаимодействия художников с публикой и продвижения на арт-рынке

В) Социальные сети используются только для продажи билетов

Г) Социальные сети мешают развитию арт-рынка

Ответ: Б) Социальные сети стали важнейшим инструментом взаимодействия художников с публикой и продвижения на арт-рынке

15. Вопрос: Какой фонд входит в межгосударственные структуры гуманитарного сотрудничества стран СНГ?

А) Фонд «Русский мир»

Б) Многофункциональный фонд гуманитарного сотрудничества (МФГС)

В) РОСИЗО

Г) Минцифры России

Ответ: Б) Многофункциональный фонд гуманитарного сотрудничества (МФГС)

16. Вопрос: Какую роль играет сторителлинг в учреждениях культуры согласно тексту?

А) Сторителлинг не используется в учреждениях культуры

Б) Сторителлинг является основой для разработки коммуникационной стратегии и контент-маркетинга учреждений культуры

В) Сторителлинг используется только в театрах

Г) Сторителлинг — это устаревший метод

Ответ: Б) Сторителлинг является основой для разработки коммуникационной стратегии и контент-маркетинга учреждений культуры

17. Вопрос: Как расшифровывается модель «6Р» в контексте маркетинга учреждений культуры?

А) Product, Price, Place, Promotion, People, Process (Товар, Цена, Место, Продвижение, Люди, Процесс)

Б) Модель 6Р как расширенный комплекс маркетинга, учитывающий специфику сферы культуры и социального маркетинга

В) Six Pockets (Шесть карманов)

Г) Six Points (Шесть точек)

Ответ: Б) Модель 6Р как расширенный комплекс маркетинга, учитывающий специфику сферы культуры и социального маркетинга

18. Вопрос: Кто автор индекса национальных брендов, по которому оцениваются позиции России в мире?

- А) Г. Хофстед
- Б) У. Оучи
- В) Саймон Анхольт
- Г) Н. Шеннон

Ответ: В) Саймон Анхольт

19. Вопрос: Что включает в себя понятие «информационная война и черный пиар» в контексте управления информацией?

- А) Только мирные информационные кампании
- Б) Манипулирование информацией, распространение негативных сведений с целью дискредитации конкурентов
- В) Только позитивный PR
- Г) Только официальные государственные заявления

Ответ: Б) Манипулирование информацией, распространение негативных сведений с целью дискредитации конкурентов

20. Вопрос: Какой документ является основным для информирования СМИ о предстоящем арт-проекте?

- А) Годовой отчет
- Б) Бухгалтерский баланс
- В) Пресс-релиз арт-проекта
- Г) Штатное расписание

Ответ: В) Пресс-релиз арт-проекта

ПК-6

1. Вопрос: Кто является автором понятия коммуникации, которое упоминается в тексте как базовое определение?

- А) Н. Шеннон
- Б) Г. Лассуэл
- В) Ч. Кули
- Г) Т. Парсонс

Ответ: В) Ч. Кули

2. Вопрос: Какая модель коммуникации описывает интенциональную и неинтенциональную обратную связь с учетом контекста?

- А) Модель Лассуэла
- Б) Модель Парсонса
- В) Модель Н. Винера
- Г) Коммуникативная модель Н. Шеннона

Ответ: В) Модель Н. Винера

3. Вопрос: Какое федеральное агентство занимается вопросами печати и массовых коммуникаций в России?

- А) РОСИЗО
- Б) Роскультура
- В) Минцифры России
- Г) РОССОТРУДНИЧЕСТВО

Ответ: В) Минцифры России

4. Вопрос: Что такое «медийный арт-акционизм» в контексте цифровой эпохи?

- А) Способ продажи билетов в музеи
- Б) Медийные художественные проекты и арт-события
- В) Способ ведения бухгалтерии
- Г) Метод создания скульптур

Ответ: Б) Форма художественной деятельности, использующая медиа для привлечения внимания к социальным или культурным проблемам

5. Вопрос: Какие навыки необходимы для работы в PR-отделе арт-институции согласно тексту?

- А) Только знание бухгалтерского учета
- Б) Навыки коммуникации, написания текстов, работы со СМИ, понимание специфики культуры и искусства
- В) Только умение водить автомобиль
- Г) Только знание иностранных языков для перевода

Ответ: Б) Навыки коммуникации, написания текстов, работы со СМИ, понимание специфики культуры и искусства

6. Вопрос: Какую функцию выполняет «привратник» (gatekeeper) в процессе формирования информационного потока?

- А) Он создает новости
- Б) Он управляет информацией, отбирая и фильтруя сообщения для целевой аудитории
- В) Он финансирует СМИ
- Г) Он удаляет все негативные новости

Ответ: Б) Он управляет информацией, отбирая и фильтруя сообщения для целевой аудитории

7. Вопрос: Какие вызовы стоят перед современным музеем или галереей согласно тексту?

- А) Отсутствие посетителей и полное финансирование
- Б) Индустриализация культуры, необходимость привлекать аудиторию, работать в цифровой среде и конкурировать за внимание
- В) Только проблемы с крышей здания
- Г) Отсутствие экспонатов

Ответ: Б) Индустриализация культуры, необходимость привлекать аудиторию, работать в цифровой среде и конкурировать за внимание

8. Вопрос: Какой фонд занимается поддержкой русского языка и культуры за рубежом?

- А) РОСИЗО
- Б) Фонд «Русский мир»
- В) МФГС
- Г) РАМС

Ответ: Б) Фонд «Русский мир»

9. Вопрос: В чем заключается оптимизация формы и стиля подачи материалов в СМИ для арт-проектов?

- А) В использовании только научных терминов
- Б) В адаптации материалов под конкретное СМИ и целевую аудиторию, в выборе правильного языка и формата
- В) В публикации только в газетах

Г) В отказе от использования фотографий

Ответ: Б) В адаптации материалов под конкретное СМИ и целевую аудиторию, в выборе правильного языка и формата

10. Вопрос: Кто является автором индекса национальных брендов, позволяющего оценить «мягкую силу» России?

А) Н. Шеннон

Б) Ч. Кули

В) Саймон Анхольт

Г) Г. Лассуэл

Ответ: В) Саймон Анхольт

11. Вопрос: Что означает понятие «информационное партнерство» в PR арт-проектов?

А) Конфликт с информационными агентствами

Б) Сотрудничество с медиа для взаимовыгодного освещения событий и проектов в сфере культуры

В) Запрет на публикацию любой информации

Г) Только платное размещение материалов

Ответ: Б) Сотрудничество с медиа для взаимовыгодного освещения событий и проектов в сфере культуры

12. Вопрос: Какое федеральное агентство занимается культурными проектами за рубежом и осуществляет международные связи?

А) Минцифры России

Б) РОССОТРУДНИЧЕСТВО

В) Роскультура

Г) РОСИЗО

Ответ: Б) РОССОТРУДНИЧЕСТВО

13. Вопрос: Что понимается под «виртуализацией» взаимодействия художника и публики?

А) Отказ от использования интернета

Б) Переход общения и взаимодействия между художником и зрителем в онлайн-пространство через социальные сети и цифровые платформы

В) Создание скульптур из виртуальных материалов

Г) Проведение выставок только в офлайн-режиме

Ответ: Б) Переход общения и взаимодействия между художником и зрителем в онлайн-пространство через социальные сети и цифровые платформы

14. Вопрос: Какая гуманитарная структура создана для сотрудничества государств-участников СНГ в сфере культуры?

А) РАМС

Б) Межгосударственный фонд гуманитарного сотрудничества (МФГС)

В) РОСИЗО

Г) Фонд «Русский мир»

Ответ: Б) Межгосударственный фонд гуманитарного сотрудничества (МФГС)

15. Вопрос: Какую роль играет интервью в раскрутке творческой личности согласно тексту?

А) Интервью не используется для раскрутки

Б) Интервью является одной из основных форм продвижения и формирования публичного образа творческой личности

В) Интервью используется только для юристов

Г) Интервью используется только для публикации в бухгалтерских журналах

Ответ: Б) Интервью является одной из основных форм продвижения и формирования публичного образа творческой личности

16. Вопрос: Что из перечисленного относится к международным культурным проектам и санкциям в тексте?

А) Полное отсутствие культурных проектов

Б) Современное искусство в контексте государственной культурной политики и ограничения, связанные с международными санкциями

В) Только экономические санкции без влияния на культуру

Г) Отсутствие какого-либо влияния санкций на культуру

Ответ: Б) Современное искусство в контексте государственной культурной политики и ограничения, связанные с международными санкциями

17. Вопрос: Какая организация входит в Российской ассоциацию международного сотрудничества (РАМС)?

А) Только государственные структуры

Б) РАМС как организация, занимающаяся развитием международного сотрудничества в гуманитарной и культурной сферах

В) Только частные компании

Г) Только творческие союзы

Ответ: Б) РАМС как организация, занимающаяся развитием международного сотрудничества в гуманитарной и культурной сферах

18. Вопрос: Что является ключевым элементом разработки коммуникационной стратегии для учреждений культуры?

А) Разработка только одного варианта сообщения

Б) Учет специфики различных аудиторных групп и разработка стратегии для каждой из них

В) Отказ от обратной связи

Г) Использование только печатных СМИ

Ответ: Б) Учет специфики различных аудиторных групп и разработка стратегии для каждой из них

19. Вопрос: Какое федеральное агентство осуществляет функции по управлению государственным имуществом в сфере культуры и кинематографии?

А) Минцифры России

Б) РОССОТРУДНИЧЕСТВО

В) Роскультура (Федеральное агентство по культуре и кинематографии)

Г) РОСИЗО

Ответ: В) Роскультура (Федеральное агентство по культуре и кинематографии)

20. Вопрос: В чем заключается продвижение творческой личности в интернете согласно тексту?

А) Только в создании личного сайта

Б) В комплексной работе: ведение социальных сетей, блогов, создание видеоконтента, взаимодействие с аудиторией и управление репутацией

В) Только в участии в телевизионных шоу

Г) Только в публикации статей в газетах

Ответ: Б) В комплексной работе: ведение социальных сетей, блогов, создание видеоконтента, взаимодействие с аудиторией и управление репутацией

1. Вопрос: Какой подход к коммуникации предполагает рассмотрение массовой коммуникации как процесса с обратной связью, информационными шумами и управлением ими?

А) «Пятивопросная» модель Лассуэла

Б) Коммуникация как процесс с обратной связью (основа для понимания коммуникационных сетей и шумов)

В) Модель Парсонса

Г) Модель Ч. Кули

Ответ: Б) Коммуникация как процесс с обратной связью

2. Вопрос: Какое понятие в тексте характеризует способность культуры влиять на международные отношения без использования военной или экономической силы?

А) Информационная война

Б) «Мягкая сила» (Soft Power)

В) Культурная экспансия

Г) Индустриализация культуры

Ответ: Б) «Мягкая сила» (Soft Power)

3. Вопрос: Какой из перечисленных институтов является государственным оператором по организации выставок и культурных проектов за рубежом?

А) Минцифры России

Б) РОСИЗО

В) РОССОТРУДНИЧЕСТВО

Г) МФГС

Ответ: Б) РОСИЗО

4. Вопрос: Что такое «информационные шумы» в контексте коммуникационного процесса?

А) Громкая музыка в офисе

Б) Любые помехи, искажающие передаваемое сообщение и затрудняющие его восприятие адресатом

В) Звуки природы

Г) Тишина в помещении

Ответ: Б) Любые помехи, искажающие передаваемое сообщение и затрудняющие его восприятие адресатом

5. Вопрос: В чем заключается специфика социального маркетинга в учреждениях культуры?

А) В продвижении исключительно платных услуг

Б) В продвижении социально значимых идей, культурных ценностей и формировании общественного сознания, а не только продаже билетов

В) В отказе от любого маркетинга

Г) В продвижении только товаров народного потребления

Ответ: Б) В продвижении социально значимых идей, культурных ценностей и формировании общественного сознания, а не только продаже билетов

6. Вопрос: Кто является специальным представителем Президента Российской Федерации по международному культурному сотрудничеству?

А) Министр культуры

Б) Михаил Швыдкой

В) Глава Роспечати

Г) Руководитель РОССОТРУДНИЧЕСТВА

Ответ: Б) Михаил Швыдкой

7. Вопрос: Какие основные задачи решает контент-маркетинг в учреждениях культуры?

- А) Только продажа сувениров
- Б) Создание и распространение ценного контента для привлечения и удержания аудитории, повышения лояльности и посещаемости
- В) Только бухгалтерский учет
- Г) Только уборка помещений

Ответ: Б) Создание и распространение ценного контента для привлечения и удержания аудитории, повышения лояльности и посещаемости

8. Вопрос: Как называется модель коммуникации, в которой информацию пропускает «привратник»?

- А) Модель Винера
- Б) Модель Шеннона
- В) Модель Левина
- Г) Модель Парсонса

Ответ: В) Модель Левина

9. Вопрос: Что из перечисленного является ключевым отличием пиар-деятельности в арт-институтах от пиара в коммерческом секторе?

- А) Отсутствие бюджета
- Б) Работа с культурными ценностями, эстетическим восприятием и формированием культурного вкуса аудитории
- В) Отсутствие целевой аудитории
- Г) Полная независимость от государства

Ответ: Б) Работа с культурными ценностями, эстетическим восприятием и формированием культурного вкуса аудитории

10. Вопрос: Какая структура занимается поддержкой гастрольной деятельности в Российской Федерации?

- А) РОСИЗО
- Б) Федеральный центр поддержки гастрольной деятельности
- В) Минцифры России
- Г) Фонд «Русский мир»

Ответ: Б) Федеральный центр поддержки гастрольной деятельности

11. Вопрос: Что такое видео-блогинг в контексте продвижения творческой личности?

- А) Запись бухгалтерских отчетов на видео
- Б) Создание и публикация видеоконтента в интернете для формирования аудитории и продвижения своего творчества
- В) Видеосъемка семейных праздников
- Г) Запись лекций по математике

Ответ: Б) Создание и публикация видеоконтента в интернете для формирования аудитории и продвижения своего творчества

12. Вопрос: Какой подход Г. Хофштеда используется для анализа межкультурных различий, но в контексте арт-коммуникаций?

- А) Только для изучения экономики
- Б) Параметры межкультурных различий (дистанция власти, индивидуализм и др.) для понимания особенностей восприятия искусства в разных странах
- В) Только для изучения политики

Г) Не используется в арт-бизнесе

Ответ: Б) Параметры межкультурных различий (дистанция власти, индивидуализм и др.) для понимания особенностей восприятия искусства в разных странах

13. Вопрос: Что входит в понятие «информационный повод» в PR арт-проектов?

А) Любое событие в мире

Б) Событие, факт или явление, которое может заинтересовать СМИ и стать темой для публикации о проекте

В) Только скандалы

Г) Только открытие новых выставок

Ответ: Б) Событие, факт или явление, которое может заинтересовать СМИ и стать темой для публикации о проекте

14. Вопрос: Какое из перечисленных ведомств осуществляет функции по управлению государственным имуществом в сфере печати и массовых коммуникаций?

А) Роскультура

Б) Минцифры России (Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям)

В) РОСИЗО

Г) РАМС

Ответ: Б) Минцифры России (Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям)

15. Вопрос: Какую роль играет «ситуационное окружение» в модели коммуникации Парсонса?

А) Оно не влияет на коммуникацию

Б) Оно учитывает контекст, внешние факторы и условия, влияющие на процесс коммуникации

В) Это синоним информационного шума

Г) Это название канала коммуникации

Ответ: Б) Оно учитывает контекст, внешние факторы и условия, влияющие на процесс коммуникации

16. Вопрос: Что характерно для взаимодействия художника и публики в цифровую эпоху?

А) Исключительно офлайн-общение

Б) Виртуализация взаимодействия через социальные сети, онлайн-платформы и цифровые инструменты

В) Отсутствие какого-либо взаимодействия

Г) Только переписка по почте

Ответ: Б) Виртуализация взаимодействия через социальные сети, онлайн-платформы и цифровые инструменты

17. Вопрос: Какая из премий СНГ отмечает выдающиеся достижения в области гуманитарного сотрудничества?

А) «Золотая маска»

Б) «Звезды содружества»

В) «ТЭФИ»

Г) «Оскар»

Ответ: Б) «Звезды содружества»

18. Вопрос: В чем заключается суть «манипулирования информацией» в контексте управления информационными потоками?

А) В предоставлении только достоверной информации

Б) В целенаправленном воздействии на аудиторию путем отбора, интерпретации или искажения информации для достижения своих целей

В) В полном отказе от информации

Г) В случайной публикации фактов

Ответ: Б) В целенаправленном воздействии на аудиторию путем отбора, интерпретации или искажения информации для достижения своих целей

19. Вопрос: Какие организации входят в структуру Российской ассоциации международного сотрудничества (РАМС)?

А) Только государственные органы

Б) Организации и институты, занимающиеся развитием международного гуманитарного и культурного сотрудничества

В) Только коммерческие банки

Г) Только спортивные клубы

Ответ: Б) Организации и институты, занимающиеся развитием международного гуманитарного и культурного сотрудничества

20. Вопрос: В чем заключается отличие арт-журналистики от арт-критики?

А) Арт-журналистика — это всегда негативный отзыв

Б) Арт-журналистика фокусируется на информационном освещении событий, а арт-критика — на анализе, оценке и интерпретации произведений

В) Это абсолютно одинаковые понятия

Г) Арт-журналистика существует только в интернете

Ответ: Б) Арт-журналистика фокусируется на информационном освещении событий, а арт-критика — на анализе, оценке и интерпретации произведений