

**Министерство культуры Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»
(ХГИК)**

Кафедра социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор ХГИК

_____ Е.В.Савелова

«_____» _____ 20__ г.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ.
ПРОМОУШН ТЕХНОЛОГИИ В СОЦИАЛЬНО-
КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ.**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Уровень бакалавриата
(2018 год набора)

Направление подготовки
51.03.03 Социально-культурная деятельность

Профиль подготовки
Менеджмент социально-культурной деятельности

**Хабаровск
2018**

Составители:

Добрых Алексей Вячеславович, кандидат социологических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности;

Теньшова Ольга Николаевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности;

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере. Промоушн технологии в социально-культурной сфере» рассмотрена и одобрена на заседании кафедры социально-культурной деятельности «____»_____ протокол № ____

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ.....	4
1.1. Наименование дисциплины.....	4
1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
1.3. Цель освоения дисциплины.....	4
1.4. Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	5
2. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
2.1. Объем дисциплины.....	8
2.2. Тематический план	9
2.3. Краткое содержание разделов и тем.....	10
3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	13
3.1. Планы семинарских занятий	13
3.2. Планы практических занятий	15
3.3. Темы докладов и рефератов по дисциплине.....	18
3.4. Вопросы для самоконтроля по разделам дисциплины.....	20
4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	23
5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	25
5.1. Перечень компетенций и этапы их формирования.....	25
5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций.....	27
5.3. Материалы для оценки и контроля результатов обучения.....	28
5.4. Методические материалы по оцениванию результатов обучения.....	31
6. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.....	34
6.1. Основная и дополнительная учебная литература.....	34
6.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	34
6.3. Информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	35
6.4. Материально-техническая база.....	36
7. ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ РАБОТА.....	36
8. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	37

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ

1.1 Наименование дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере. Промоушн технологии в социально-культурной сфере» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, уровень бакалавриата, в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 11.08.2016 г. № 995; разработана на кафедре социально-культурной деятельности.

1.2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере. Промоушн технологии в социально-культурной сфере» (индекс Б1. Б.18.03.) относится к базовой части подготовки бакалавров, осуществляемой в соответствии с учебным планом института по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность. Дисциплина является важной составляющей ключевых проблематик в области маркетинговых коммуникаций применительно к социокультурной сфере. Дисциплина тесно связана с другими курсами, относящимися к данной проблематике («Маркетинговые коммуникации в СКС. Технология рекламы в СКС» и «Маркетинговые коммуникации в СКС. Связи с общественностью в СКС»). Кроме того, проблематика данного курса связана с такими базовыми дисциплинами учебного плана, как «Технологические основы СКД», «Теория и история СКД» и «Основы социально-культурного проектирования».

1.3 Цель освоения дисциплины

Данная рабочая программа предусматривает учет основных требований к уровню высшего образования бакалавров, к качеству знаний по дисциплинам и построена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта Российской Федерации о высшем образовании.

Цель освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере. Промоушн технологии в социально-культурной сфере» - формирование фундаментальных знаний и представлений в области промоушн технологий в социокультурной сфере как важной составляющей маркетинговой деятельности в данной сфере (в рамках комплексного освоения его базовых теоретико-методологических и практико-методологических аспектов и составляющих).

Задачи освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере. Промоушн технологии в социально-культурной сфере»:

- сформировать системные многоплановые представления относительно промоушн технологий в рамках маркетинговых коммуникаций как многоплановой области знания и деятельности - применительно к основным её теоретико-методологическим и практико-методологическим составляющим;
- сформировать комплексные представления о специфике разработки и реализации промоушн технологий в рамках социокультурной сферы, способных влиять на конкретную социокультурную среду;
- сформировать комплексные представления об основных методиках формирования промоушн технологий в рамках социокультурной сферы, их видах, принципах и структуре – применительно к перспективам их использования в профессиональной деятельности;
- комплексно и последовательно овладеть сведениями относительно теоретических и организационных основ прикладной реализации промоушн технологий в СКС - с учетом конкретных микросоциальных условий и ситуаций, влияний различных факторов;
- выработать и сформировать у себя основополагающие умения и навыки в сфере комплексного анализа теоретико-методологических и практико-методологических аспектов и составляющих промоушн технологий в СКС, а также в области разработки базовых алгоритмов деятельности применительно к задачам реализации таких технологий.

1.4. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины студент должен *владеть* следующими общекультурными компетенциями: ОК-5, ОК-6.

Кроме того, в результате освоения дисциплины студент должен *владеть* следующей профессиональной компетенцией, относящейся к области организационно-управленческой деятельности: ПК-9.

Таблица 1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Код	Формулировка компетенции	Уровни освоения		
		Пороговый уровень	Стандартный уровень	Эталонный уровень
		Планируемые результаты обучения		
ОК-5	Способность к коммуникации в устной и письменной	Имеет общие, но не структурированные знания о принципах и методах	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания о принципах	Сформированные систематические знания о принципах и

	<p>формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия</p>	<p>использования коммуникаций для межличностных и межкультурных взаимодействий в СКС. В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение разрабатывать алгоритмы реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД. В целом успешное, но не систематическое владение навыками реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД.</p>	<p>и методах использования коммуникаций для межличностных и межкультурных взаимодействий в СКС. В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение разрабатывать алгоритмы реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД. В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы владение навыками реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД.</p>	<p>методах использования коммуникаций для межличностных и межкультурных взаимодействий в СКС. Сформированные систематическое умение разрабатывать алгоритмы реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД. Успешное и последовательное владение навыками реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД.</p>
ОК-6	<p>Способность работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p>	<p>Имеет общие, но не структурированные знания о принципах и методах взаимодействий на основе толерантного восприятия различий людей. В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение разрабатывать алгоритмы реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД. В целом успешное, но не систематическое владение навыками реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД.</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания о принципах и методах взаимодействий на основе толерантного восприятия различий людей. В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение разрабатывать алгоритмы реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД. В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы владение навыками реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД.</p>	<p>Сформированные систематические знания о принципах и методах взаимодействий на основе толерантного восприятия различий людей. Сформированные систематическое умение разрабатывать алгоритмы реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД. Успешное и последовательное владение навыками реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД.</p>

ПК-9	<p>Готовность к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности.</p>	<p>Имеет общие, но не структурированные знания о принципах и методах применения промоушн технологий в рамках менеджмента и маркетинга в сфере СКД.</p> <p>В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение разрабатывать алгоритмы реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД. В целом успешное, но не систематическое владение навыками реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД.</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания о принципах и методах применения промоушн технологий в рамках менеджмента и маркетинга в сфере СКД.</p> <p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение разрабатывать алгоритмы реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД. В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы владение навыками реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД.</p>	<p>Сформированные систематические знания о принципах и методах применения промоушн технологий в рамках менеджмента и маркетинга в сфере СКД.</p> <p>Сформированное систематическое умение разрабатывать алгоритмы реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД.</p> <p>Успешное и последовательное владение навыками реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД.</p>
------	---	--	---	--

Успешное овладение такими составляющими материала данного курса, как базовые теоретические представления и методологические установки в области промоушн технологий в социокультурной сфере, понимание всего разнообразия их форм, аспектов, проявлений, содержания и т.д. призвано содействовать формированию у студентов общего рефлексивного мышления, его базовых принципов, необходимых для будущей успешной профессиональной деятельности.

2. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем дисциплины

Таблица 2. Объем дисциплины

Вид учебной работы	ЗФО	
	Всего часов	Курс (семестры)
Контактная работа (аудиторные занятия), в том числе:	24	4-5 курс (7, 9 семестры)
- лекции (ЛЗ)	8	4-5 курс (7, 9 семестры)
- семинары (СЗ)	4	4-5 курс (7, 9 семестры)
- практические (ПЗ)	10	4-5 курс (7, 9 семестры)
- мелкогрупповые (МГЗ)	-	—
- индивидуальные (ИЗ)	-	—
- групповое консультирование (Г)	2	5 курс (9 семестры)
- индивидуальное консультирование (И)	-	-
Самостоятельная работа студента и контроль (всего часов), в том числе:	84	4-5 курс (7, 9 семестры)
СРС	75	4-5 курс (7, 9 семестры)
КОНТРОЛЬ:	9	5 курс (9 семестры)
в том числе:		
- подготовка курсовой работы		-
- текущий контроль	-	-
- промежуточный контроль (подготовка к экзамену)	9	5 курс (9 семестры)
Общая трудоемкость дисциплины: (всего зач. ед./кол-во часов по ФГОС)	3 / 108	4-5 курс (7, 9 семестры)
Вид промежуточной аттестации	Курс (семестры)	
курсовая работа	-	
зачет	-	
экзамен	5 курс (9 семестр)	

2.2 Тематический план

Таблица 3. Тематический план дисциплины

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов									
		Всего часов по ФГОС	Контактная работа с преподавателем					Самостоятельная работа студентов			
			Все- го	ЛЗ	СЗ	ПЗ	Конс. (Г, И)	Всего часов СРС	СР С	Контроль СРС	
										Теку- щий	Про- меж.
Семестр 7. Раздел 1. Промоушн технологии в социально-культурной сфере как комплексное явление.											
1.1.	Управление маркетинговыми коммуникациями и промоушн технологии в СКС. Формирование стратегии и тактики, планирование и контроль в рамках промоушн технологий СКС. Промоушн технологии и трейд-маркетинг в СКС. Стимулирование сбыта и промоушн технологии в СКС (ОК-5, ОК-6).	18	6	2	2	2	-	12	12	-	-
1.2.	Промоушн технологии и сегментация рынков в СКС. Концепции маркетинга организации, промоушн технологии и деятельность служб учреждения СКС (ОК-5, ПК-9).	18	6	2	-	4	-	12	12	-	-
Итого по разделу		36	12	4	2	6	-	24	24	-	-
Семестр 9. Раздел 2. Промоушн технологии в социально-культурной сфере, общество, государство и право.											
2.1.	Промоушн технологии и правовое обеспечение социокультурного маркетинга (ОК-6, ПК-9).	29	4	2	-	2	-	25	25	-	-
2.2.	Социальные инвестиции, социальное партнерство и промоушн технологии в СКС (ОК-6, ПК-9).	32	6	2	2	2	-	26	26	-	-

Подготовка к экзамену	9	-	-	-	-	-	9	-	-	9
Групповое консультирование к экзамену	2	2	-	-	-	2	-	-	-	-
Итого по разделу	72	12	4	2	4	2	60	51	-	9
Всего по дисциплине	108	24	8	4	10	2	84	75	-	9

2.3. Краткое содержание разделов и тем

Раздел 1. Промоушн технологии в социально-культурной сфере как комплексное явление

Тема 1.1. Управление маркетинговыми коммуникациями и промоушн технологии в СКС. Формирование стратегии и тактики, планирование и контроль в рамках промоушн технологий СКС. Промоушн технологии и трейд-маркетинг в СКС. Стимулирование сбыта и промоушн технологии в СКС.

Управление маркетинговыми коммуникациями в СКС как комплексная проблема. Промоушн технологии как комплексное явление. Виды промоушн технологий в СКС: проблемы классификации. Промоушн технологии на основе стратегий проталкивания («Push-стратегий») и промоушн технологии на основе стратегий протягивания («Pull-стратегий») в рамках СКС: сходства и отличия. Формирование стратегии и тактики, планирование и контроль применительно к промоушн технологиям в СКС: отличительные особенности. Прогнозы и стратегические планы в рамках промоушн технологий. Разработка системы мер в области разработки и реализации прикладных промоушн технологий и ее место в планировании развития учреждения СКС.

Рекомендательный характер маркетинговой программы: значение для промоушн технологий. Значение экспертной оценки и экспертных поправок для промоушн технологий. Методология разработки промоушн технологий. Централизованная, децентрализованная и смешанная разработка промоушн технологий и маркетинговых программ. Разработка программы маркетинга и промоушн технологий в ее рамках: значение выбора и формирования маркетинговых коммуникаций. Проблемы выбора показателей, используемых при разработке программы маркетинга и промоушн технологий в СКС. Стимулирование сбыта как составляющая маркетинга и промоушн технологий в СКС. Трейд-маркетинг в СКС: отличительные особенности и специфика. Формы, виды и методы стимулирования сбыта в рамках различных видов промоушн технологий в СКС. Промоушн технологии и разработка маркетинговой стратегии: наступательная, оборонительная стратегии, стратегия отступления. Глобальные направления маркетинговой стратегии: (диверсификация, сегментация, интернационализация): значение для разработки и реализации различных

видов промоушн технологий. Стратегии инноваций, дифференциации услуг и рынков СКС, снижения издержек, выживания, индивидуализации потребителя: значение для разработки и реализации различных видов промоушн технологий. Ко-брендинг как комплексное явление и промоушн технологии в СКС. Значение ко-брендинга в рамках промоушн технологий.

Задачи маркетингового контроля в рамках промоушн технологий и основные его виды. Контроль за реализацией промоушн технологий, планов и маркетинговых программ. Анализ возможностей сбыта и рекламной деятельности организации СКС. Стратегический контроль и ревизия системы промоушн технологий в рамках маркетинга. Методика разработки ревизии промоушн технологий в рамках маркетинговой деятельности.

Тема 1.2. Промоушн технологии и сегментация рынков в СКС. Концепции маркетинга организации, промоушн технологии и деятельность служб учреждения СКС

Сегментация рынка: цель и механизм осуществления в рамках различных видов промоушн технологий в СКС. Принципы сегментации рынков в СКС и промоушн технологии. Цели сегментации рынков в СКС и промоушн технологии. Методы сегментации рынков в СКС и промоушн технологии. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации в СКС и промоушн технологии. Учет специфики услуг СКС при проведении сегментации рынка и реализации промоушн технологий различных видов.

Мотивационный анализ в рамках сегментации рынка для реализации промоушн технологий различных видов. Особенности сегментации рынка для различных видов и форм услуг СКС в контексте разработки и реализации различных видов промоушн технологий СКС

Сегментация рынка и позиционирование товара: значение для разработки и реализации различных видов промоушн технологий. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Маркетинговые стратегии и спрос. Соотнесение потенциальных возможностей учреждения СКС с требованиями рынка и запросами потребителей: значение для реализации промоушн технологий различных видов.

Сегментация по потребителям (профилю потребителя) и промоушн технологии различных видов Сегментация по продукту и промоушн технологии. Сегментация по каналам сбыта и промоушн технологии. Концепции маркетинга организации: концепция совершенствовании технологий в СКС (включая промоушн технологии), концепция совершенствовании услуг в СКС, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция комплексного маркетинга и концепция социально-этичного маркетинга. Маркетинговые коммуникации и концепции маркетинга в СКС: аспекты взаимосвязей. Построение маркетинговых служб в рамках учреждения СКС и специфика реализации ими промоушн технологий. Организационное построение по продукту, по функциям, по регионам, по группам потребителей, смешанные типы построения

организационных структур маркетинговой деятельности. Уровни маркетинговых служб в иерархии принятия управленческих решений при разработке и реализации промоушн технологий.

Значение данной проблематики для данной дисциплины в целом. Значение данной проблематики для социально-гуманитарного знания в целом.

Раздел 2. Промоушн технологии в социокультурной сфере, общество, государство и право

Тема 2.1. Промоушн технологии и правовое обеспечение социокультурного маркетинга.

Основы правового обеспечения социокультурного маркетинга и промоушн технологий в России и за рубежом как комплексная проблема. Правовое обеспечение социокультурного маркетинга в России и за рубежом и маркетинговые коммуникации в СКС. Федеральные Законы «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «Об общественных объединениях»: специфика и значение для маркетинговых коммуникаций в СКС. Законодательство о рекламе и маркетинговые коммуникации в СКС. Когнитивные и методологические проблемы правового обеспечения социокультурного маркетинга и промоушн технологий в России и за рубежом.

Значение данной проблематики для данной дисциплины в целом. Значение данной проблематики для социально-гуманитарного знания в целом.

Тема 2.2. Социальные инвестиции, социальное партнерство и промоушн технологии в СКС.

Социальные инвестиции, промоушн технологии и маркетинговые коммуникации в СКС: аспекты взаимосвязей и соотношений. Специфика организационно-экономических форм структурирования маркетинговых коммуникаций и промоушн технологий СКС в современных условиях социальной трансформации. Специфика благотворительности в современных условиях социальной трансформации. Основные аспекты благотворительности в современных условиях социальной трансформации и промоушн технологии СКС. Проблемы благотворительности в современных условиях социальной трансформации, деконструкции ценностей и смыслов и аномии. Специфика организационно-экономических форм структурирования маркетинговых коммуникаций и промоушн технологий СКС в современных российских условиях. Специфика благотворительности в современных российских условиях, ее значение для

разработки и реализации промоушн технологий в СКС. Основные аспекты благотворительности в современных российских условиях и промоушн технологии в СКС. Социальное партнерство как пространство и фактор формирования маркетинговых коммуникаций и промоушн технологий в СКС. Потенциал общественной поддержки корпоративной политики: значение для промоушн технологий в СКС. Дружественная, лояльная, нейтральная, отрицательно настроенная общественность как адресаты продвижения услуг СКС. Органы государственной власти, СМИ, общественные организации и объединения как потенциальные партнеры: значение для формирования промоушн технологий в СКС. Использование профессионалов с повышенной коммуникативной активностью и местных лидеров мнения в маркетинговых целях при разработке и реализации промоушн технологий в СКС. Проблемы благотворительности и социальных инвестиций в современных российских условиях. Значение изучения проблематики социальных инвестиций и партнерства для теории и практики социокультурного маркетинга.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Планы семинарских занятий

Раздел 1. Промоушн технологии в социально-культурной сфере как комплексное явление.

Семинарское занятие № 1.

Тема: Управление маркетинговыми коммуникациями и промоушн технологии в СКС. Формирование стратегии и тактики, планирование и контроль в рамках промоушн технологий СКС. Промоушн технологии и трейд-маркетинг в СКС.

Продолжительность: 2 часа.

Форма: семинар.

Цель: закрепление и развитие знаний о системе промоушн технологий в рамках маркетинговых коммуникаций и управлении ими в СКС как комплексном многоплановом явлении.

Вопросы к занятию:

1. Отличительные особенности и специфика системы управления маркетинговыми коммуникациями и промоушн технологиями в СКС.

2. Ключевые аспекты и методы управления маркетинговыми коммуникациями и промоушн технологиями в СКС. Трейд-маркетинг в СКС.
3. Стратегические решения в рамках управления маркетинговыми коммуникациями и промоушн технологиями в СКС. «Push-стратегии» и «Pull-стратегии».
4. Формирование стратегии в рамках маркетинговой деятельности и реализации промоушн технологий в СКС.
5. Тактические решения в рамках маркетинговой деятельности и реализации промоушн технологий в СКС.
6. Планирование маркетинговой деятельности и промоушн технологий в СКС.
7. Контроль в рамках маркетинговой деятельности и реализации промоушн технологий в СКС.

Список литературы:

1. Список основной и дополнительной литературы представлен в разделе 6 рабочей программы.

Раздел 2. Промоушн технологии в социально-культурной сфере, общество, государство и право.

Семинарское занятие № 2.

Тема: Социальные инвестиции, социальное партнерство и промоушн технологии в СКС.

Продолжительность: 2 часа.

Форма: семинар.

Цель: формирование, на основе закрепленных знаний по данной теме, умения раскрывать значение различных форм социального партнерства для разработки и реализации промоушн технологий в СКС.

Вопросы к занятию:

1. Области приложения промоушн технологий в СКС, социальные инвестиции и социальное партнерство.
2. Факторы, обуславливающие роль социальных инвестиций и социального партнерства для формирования промоушн технологий в СКС.
3. Социальное партнерство и социальные инвестиции в СКС в современной России, его значение для формирования промоушн технологий.
4. Проблемы, связанные с социальными инвестициями и социальным партнерством как пространством формирования промоушн технологий в СКС в современной России.

Список литературы:

1. Список основной и дополнительной литературы представлен в разделе 6 рабочей программы.

3.2. Планы практических занятий

Раздел 1. Промоушн технологии в социально-культурной сфере как комплексное явление

Практическое занятие № 1.

Тема: Стимулирование сбыта и промоушн технологии в СКС.

Продолжительность: 2 часа.

Форма: практическое занятие.

Цель: развитие умений и навыков работы с учебным материалом – в рамках задач закрепления базовых знаний, полученных в рамках лекционного занятия по данной теме.

План:

1. В начале занятия студенты изучают теоретико-методологические подходы к рассматриваемой проблематике, анализируя их сильные и слабые стороны.

2. В ходе занятия студенты проводят сравнительный анализ вышеуказанных подходов – на основе подбора аргументов, опирающихся на примеры из реальной жизни.

3. На завершающем этапе занятия студенты анализируют прикладное значение изучаемой проблематики.

Методические рекомендации к практическому занятию:

При подготовке к практическому занятию студенты самостоятельно изучают основополагающие подходы и концепции, связанные с изучаемой тематикой, подбирая примеры из реальной жизни, доказывающие либо опровергающие эти концепции и подходы.

В рамках занятия студенты изначально изучают подходы к настоящей проблематике, подбирая и выписывая примеры, подтверждающие либо опровергающие аргументацию в рамках каждого из подходов.

После этого они самостоятельно подбирают и выписывают примеры из реальной жизни, раскрывающие значение данной проблематики для будущей профессиональной деятельности специалистов сферы СКД.

На завершающем этапе занятия студенты подводят итоги своей работы – применительно к значимости как наиболее убедительных подходов к изучаемой проблематике, так и самой этой проблематики - для своей будущей профессиональной деятельности и культурной жизни в целом.

Список литературы:

1. Список основной и дополнительной литературы в целом представлен в разделе 6 рабочей программы.

Практическое занятие № 2.

Тема: Промоушн технологии и сегментация рынков в СКС.
Концепции маркетинга организации, промоушн технологии и деятельность служб учреждения СКС.

Продолжительность: 4 часа.

Форма: практическое занятие.

Цель: формирование умений и навыков в области работы с учебным материалом, а также в области решения логических задач – применительно к задачам закрепления базовых знаний, полученных в рамках лекционного занятия по данной теме.

План:

1. В начале занятия студенты изучают ряд практических аспектов рассматриваемой проблематики – в рамках выполнения логических заданий.
2. В ходе занятия студенты анализируют особенности и проблемы, связанные с сегментацией рынков и концепциями маркетинга в рамках разработки и реализации промоушн технологий СКС – на основе подбора аргументов, опирающихся на примеры из реальной жизни.
3. На завершающем этапе занятия студенты анализируют прикладное значение изучаемой проблематики.

Методические рекомендации к практическому занятию:

При подготовке к практическому занятию студенты самостоятельно изучают теоретический материал, связанный с изучаемой тематикой, подбирая адекватные данному материалу примеры из реальной жизни.

В рамках занятия студенты изначально изучают прикладные аспекты настоящей проблематики и самостоятельно подбирают и выписывают примеры из реальной жизни, раскрывающие современные особенности и проблемы сегментации рынков для формирования маркетинговых коммуникаций и промоушн технологий в СКС. После этого студенты составляют план-схему развернутого ответа на вопрос о значимости данной проблематики для профессиональной деятельности специалистов сферы СКД.

На завершающем этапе занятия студенты подводят итоги своей работы – применительно к значимости как наиболее убедительных подходов к изучаемой проблематике, так и самой этой проблематики – для своей будущей профессиональной деятельности и общества в целом.

Список литературы:

1. Список основной и дополнительной литературы представлен в разделе 6 рабочей программы.

Раздел 2. Промоушн технологии в социально-культурной сфере, общество, государство и право.

Практическое занятие № 3.

Тема: Промоушн технологии и правовое обеспечение социокультурного маркетинга.

Продолжительность: 2 часа

Форма: практическое занятие.

Цель: развитие умений и навыков работы с материалом учебной литературы теоретико-методологического характера – применительно к задачам закрепления базовых знаний, полученных в рамках лекционного занятия по данной теме.

План:

1. В начале занятия студенты изучают теоретико-методологические подходы к рассматриваемой проблематике, анализируя их сильные и слабые стороны.
2. В ходе занятия студенты проводят сравнительный анализ вышеуказанных подходов – на основе подбора аргументов, опирающихся на примеры из реальной жизни.
3. На завершающем этапе занятия студенты анализируют прикладное значение изучаемой проблематики с ее профессионально-прикладными аспектами.

Методические рекомендации к практическому занятию:

При подготовке к практическому занятию студенты самостоятельно изучают основополагающие подходы и концепции, связанные с изучаемой тематикой, подбирая примеры из реальной жизни, доказывающие либо опровергающие эти концепции и подходы.

В рамках занятия студенты изначально изучают подходы к настоящей проблематике, подбирая и выписывая примеры, подтверждающие либо опровергающие аргументацию в рамках каждого из подходов.

По завершении этой работы студенты самостоятельно подбирают и выписывают примеры из реальной жизни, раскрывающие значение данной проблематики для будущей профессиональной деятельности специалистов сферы СКД.

На завершающем этапе занятия студенты подводят итоги своей работы – применительно к значимости как наиболее убедительных подходов к изучаемой проблематике, так и самой этой проблематики - для своей будущей профессиональной деятельности и культурной жизни, экономики и общества в целом.

Список литературы:

1. Список основной и дополнительной литературы в целом представлен в разделе 6 рабочей программы.

Практическое занятие № 4.

Тема: Социальные инвестиции, социальное партнерство и промьюшн технологии в СКС.

Продолжительность: 2 часа.

Форма: практическое занятие.

Цель: развитие умений и навыков работы с материалом учебной литературы теоретико-методологического характера – применительно к задачам закрепления базовых знаний, полученных в рамках лекционного занятия по данной теме.

План:

1. В начале занятия студенты изучают теоретико-методологические подходы к рассматриваемой проблематике, анализируя их сильные и слабые стороны.
2. В ходе занятия студенты проводят сравнительный анализ вышеуказанных подходов – на основе подбора аргументов, опирающихся на примеры из реальной жизни.
3. На завершающем этапе занятия студенты анализируют прикладное значение изучаемой проблематики.

Методические рекомендации к практическому занятию:

При подготовке к практическому занятию студенты самостоятельно изучают основополагающие подходы и концепции, связанные с изучаемой тематикой, подбирая примеры из реальной жизни, доказывающие либо опровергающие эти концепции и подходы.

В рамках занятия студенты изначально изучают подходы к настоящей тематике, подбирая и выписывая примеры, подтверждающие либо опровергающие аргументацию в рамках каждого из подходов.

По завершении этой работы самостоятельно подбирают и выписывают примеры из реальной жизни, раскрывающие значение данной проблематики для будущей профессиональной деятельности специалистов сферы СКД.

На завершающем этапе занятия студенты подводят итоги своей работы – применительно к значимости как наиболее убедительных подходов к изучаемой проблематике, так и самой этой проблематики - для своей будущей профессиональной деятельности и культурной жизни, экономических отношений и общества в целом.

Список литературы:

1. Список основной и дополнительной литературы в целом представлен в разделе 6 рабочей программы.

3.3. Темы докладов и рефератов по дисциплине**Темы рефератов:**

1. Маркетинг и промоушн технологии в СКС: коммуникативная природа.
2. Маркетинг, промоушн технологии в СКС и «болезнь Баумоля».
3. Основные функции и содержание промоушн технологий в СКС.
4. Виды промоушн технологий в СКС: достоинства и недостатки.
5. Промоушн технологии, «Push-стратегии» и «Pull-стратегии»: аспекты взаимосвязей.
6. Классификация услуг СКС и система промоушн технологий.
7. Жизненный цикл социокультурной организации, маркетинговые коммуникации и промоушн технологии.
8. Промоушн технологии в рамках деятельности внешних маркетинговых служб социокультурного учреждения.
9. Составляющие понятия качества услуги СКС и промоушн технологии.

10. Конкурентоспособность услуги СКС и промоушн технологии.
11. Инновационная политика в системе промоушн технологий в СКС.
12. Социокультурные аспекты разработки промоушн технологий в СКС.
13. Промоушн технологии в СКС и система брэндинга.
14. Промоушн технологии в СКС и методики ко-брендинга.
15. Промоушн технологии и рекламные коммуникации: значение в современный период.
16. Основные задачи и структура промоушн технологий в СКС.
17. Виды, задачи и структура рекламных коммуникаций в рамках промоушн технологий в СКС.
18. Классификация промоушн технологий в СКС как проблема.
19. Методы комплексного анализа промоушн технологий в СКС.
20. Методы внекабинетных исследований промоушн технологий для СКС.
21. Факторы микросреды маркетинга и их влияния на промоушн технологии в СКС.
22. Факторы внешней макросреды маркетинга и их влияния на промоушн технологии в СКС.
23. «Рекламные коммуникации» как методика продвижения услуг СКС.
24. Формы потребительского поведения: значение для промоушн технологий.
25. Формы потребностей потребителей: коммуникативное значение в СКС.

Темы докладов:

1. Внутренние факторы поведения потребителей услуг СКС и промоушн технологии.
2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей услуг СКС и промоушн технологии.
3. Потенциал развития социокультурного учреждения: значение для промоушн технологий.
4. Эффективность учреждения культуры и промоушн технологии.
5. Стратегии расширения активности: значение промоушн технологий.
6. Виды и критерии сегментации рынков услуг СКС и промоушн технологий.
7. Критерии выделения целевого сегмента рынка услуг СКС и промоушн технологии.
8. Стратегии выбора целевого рынка услуг СКС и промоушн технологии.
9. Методы сегментации рынков услуг СКС и промоушн технологий.
10. Коммуникационная политика и ее составляющие в рамках промоушн технологий СКС.
11. Понятие рекламы и ее виды: значение для промоушн технологий СКС.
12. Планирование рекламной кампании в СКС: этапы, каналы распространения.
13. Фирменный стиль и промоушн технологии социокультурного учреждения в России.
14. Маркетинговая программа и промоушн технологии.
15. Проблемы контроля и мониторинга рекламных коммуникаций и промоушн технологий в России.

3.4. Вопросы для самоконтроля по разделам дисциплины

Раздел 1. Промоушн технологии в социально-культурной сфере как комплексное явление.

1. Маркетинг в СКС, промоушн технологии и социокоммуникативные взаимодействия.
2. Маркетинг в СКС и проблемы эффективности промоушн технологий.
3. Функционирование промоушн технологий в СКС.
4. Основные аспекты содержания промоушн технологий в СКС.
5. Основные характеристики промоушн технологий: социокультурный контекст.
6. Классификация промоушн технологий в СКС и маркетинговые взаимодействия.
7. Жизнеспособность организации СКС, маркетинговые коммуникации и промоушн технологии.
8. Аспекты деятельности маркетинговых служб социокультурного учреждения и промоушн технологии.
9. Составляющие понятия качества услуги СКС и промоушн технологии.
10. Конкурентоспособность услуги СКС и ее смысловые аспекты.
11. Постиндустриальное общество и промоушн технологии в СКС.
12. Социокультурные аспекты разработки промоушн технологий в СКС.
13. Промоушн технологии в СКС и брэндинг: аспекты взаимосвязей.
14. Ко-брэндинг и промоушн технологии в деятельности учреждения культуры.
15. Рекламные коммуникации в эпоху информатизации и промоушн технологии.
16. Назначение маркетинговых коммуникаций и промоушн технологий в СКС.
17. Структура рекламных коммуникаций и промоушн технологий в СКС.
18. Факторы микросреды и промоушн технологии: многоплановость связей.
19. Факторы внешней среды маркетинга как проблема и промоушн технологии.
20. «Рекламные коммуникации» и «промоушн технологии»: сравнительный анализ понятий.
21. Формы потребительского поведения и промоушн технологии в СКС.
22. Расширение активности учреждения культуры и дифференциация промоушн технологий.
23. Сегментация рынков услуг СКС: формы, аспекты, значение.
24. Выделение целевого сегмента рынка услуг СКС как проблема.
25. Контроль и мониторинг маркетинговых коммуникаций и промоушн технологий в СКС как современная проблема.

Раздел 2. Промоушн технологии в социально-культурной сфере, общество, государство и право.

1. Экономические процессы в обществе и промоушн технологии в СКС.
2. Политическая жизнь и промоушн технологии в СКС. Мериторные стратегии государства.

3. Проблемы соотносимости промоушн технологий в СКС, экономических и политических процессов.
4. Информационные аспекты промоушн технологий в СКС.
5. Влияния интернет-технологий на промоушн технологии в СКС.
6. Проблемы, связанные с влияниями Интернета на промоушн технологии и маркетинговые коммуникации в СКС.
7. Благотворительность и продвижение бренда социокультурного учреждения: значение для промоушн технологий.
8. Спонсорство и благотворительность в СКС: маркетинговые аспекты.
9. Проблемы благотворительности в социокультурной сфере.
10. Значение проблематики социальных инвестиций и благотворительности в работе социокультурных учреждений.
11. Основные современные парадигмы деятельности социокультурных учреждений, связанные с промоушн технологиями.
12. Направления деятельности социокультурных учреждений и промоушн технологии.
13. Разработка и реализация промоушн технологий в деятельности современного социокультурного учреждения как комплексная проблематика.
14. Аспекты и составляющие социального партнерства в СКС в современных российских условиях.
15. Проблемы социального партнерства в СКС в современных российских условиях.

Примерный перечень общих проверочных вопросов по курсу.

1. Промоушн технологии в СКС: коммуникативные аспекты.
2. Маркетинг как производственно-сбытовая методология и промоушн технологии в СКС.
3. Функционирование промоушн технологий в СКС.
4. Классификация промоушн технологий, маркетинговых и рекламных коммуникаций в СКС как проблема.
5. Маркетинг учреждения культуры: коммуникативные аспекты услуг и промоушн технологии.
6. Мериторные меры государства и система промоушн технологии в СКС.
7. Коммерческая деятельность социокультурной организации и промоушн технологии.
8. Основные направления деятельности внешних маркетинговых служб социокультурного учреждения и промоушн технологии.
9. Основные направления деятельности внутренних маркетинговых служб социокультурного учреждения и промоушн технологии.
10. Конкурентоспособность услуг СКС и их эффективность их рекламы.
11. Теория «мериторики» Р.Масгрейва и промоушн технологии в СКС.
12. Социокультурные составляющие промоушн технологий в СКС как

проблема.

13. Промоушн технологии в СКС и продвижение брендов.
14. Ко-брендинг и промоушн технологии: роль взаимосвязей.
15. Рекламные коммуникации в рамках промоушн технологий и их специфика в современной России.
16. Основные задачи промоушн технологий в СКС и «болезнь Баумоля».
17. Аспекты и составляющие промоушн технологий в СКС.
18. Прикладная реализация промоушн технологий в СКС как проблема.
19. Теоретические аспекты разработки промоушн технологий в системе маркетинга СКС.
20. Маркетинговая среда и промоушн технологии в рамках СКС.
21. Информационные аспекты промоушн технологий в СКС.
22. Проявления влияний НТР на промоушн технологии в СКС.
23. Проблемы информатизации и промоушн технологии СКС.
24. Благотворительность и самопрезентация социокультурного учреждения и промоушн технологии.
25. Формы и маркетинговые аспекты деятельности социокультурного учреждения в сфере социальных инвестиций и благотворительности.
26. Значение благотворительности в работе социокультурных учреждений.
27. Основные современные маркетинговые парадигмы деятельности социокультурных учреждений и промоушн технологии.
28. Направления деятельности социокультурных учреждений, связанные с маркетинговыми коммуникациями, и промоушн технологии.
29. Проблемы, связанные с реализацией промоушн технологий в деятельности современного социокультурного учреждения.
30. Маркетинговые коммуникации, промоушн технологии и социальное партнерство в СКС.
31. Маркетинговые коммуникации, промоушн технологии и социальные инвестиции в СКС.
32. Маркетинговые коммуникации, промоушн технологии и проблемы управления ими в СКС.
33. Маркетинговые коммуникации, промоушн технологии и технологии управления в СКС.
34. Маркетинговые коммуникации, промоушн технологии и профессиональное мышление в СКС.
35. Маркетинговые коммуникации, промоушн технологии и творческое развитие личности в СКС.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Настоящая учебная дисциплина «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере. Промоушн технологии социально-культурной сфере» относится к базовой части подготовки бакалавров, осуществляемой в соответствии с учебным планом института по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность. Курс является основой для изучения фундаментальных теоретических проблематик в области базовых коммуникативных аспектов и составляющих маркетинговой деятельности в социокультурной сфере. Настоящая дисциплина тесно связана с другими курсами, относящимися к данной проблематике («Маркетинговые коммуникации в СКС. Технология рекламы в СКС» и «Маркетинговые коммуникации в СКС. Связи с общественностью в СКС»). Кроме того, проблематика данного курса связана с такими базовыми дисциплинами учебного плана, как «Технологические основы СКД», «Теория и история СКД» и «Основы социально-культурного проектирования».

Приступая к изучению настоящей учебной дисциплины, обучающийся должен на достаточном уровне для обучения знать основы таких дисциплин, как «Основы экономики» и «Обществознание».

Для эффективного освоения дисциплины отдельные аспекты и составляющие проблематик курса осваиваются студентами самостоятельно.

Основная цель самостоятельной работы обучающихся – выработка навыков самостоятельного получения знаний и самостоятельного анализа материала, формирование научных основ практической деятельности. Главная задача самостоятельной работы обучающихся – развитие умения приобретения научных знаний путем личного поиска информации, формирования активного интереса к учебной дисциплине; систематизации и закреплении полученных теоретических знаний и практических умений, углубление и расширение общего кругозора в сфере социогуманитарного знания как такового.

Применительно к задачам систематизации знаний по дисциплине первоначальное внимание следует обратить на рабочую программу курса, которая включает в себя разделы и основные проблемы дисциплины, в рамках которых и формируются вопросы для контроля и аттестации. Поэтому студент, заранее ознакомившись с программой курса, может лучше сориентироваться в последовательности освоения курса с позиций организации самостоятельной работы.

При организации процесса освоения дисциплины следует учитывать:

1. Планирование времени, отведенного на освоение дисциплины.

В рамках планирования времени на освоение дисциплины следует руководствоваться следующими условиями и факторами: структурой дисциплины, в которой указаны количество академических часов в разрезе каждой темы, виды занятий (лекционные, семинарские, практические) и часы на самостоятельную работу; формой текущего контроля успеваемости

(тесты, выполнение различных заданий и др.); формой промежуточной аттестации (экзамен).

2. Последовательность действий при освоении дисциплины.

Изучение каждой темы дисциплины целесообразно начинать с изучения места и роли данной темы в структуре курса как таковом; затем следует этап подбора источников из числа рекомендуемых и подобранных самостоятельно. Рекомендуется вести перечень проблемных вопросов как по существу темы, обусловленных пробелами в области общего социогуманитарного кругозора и т.д., так и в случае с пониманием специфики изложенного в источниках материала (указанные вопросы могут быть разрешены самостоятельно, во время сессионных занятий или на консультации с преподавателем).

Подготовка студентов к семинарским занятиям по данной дисциплине заключается в самостоятельной работе с источниками, представленными в списках основной и дополнительной литературы. Семинарские занятия проводятся в формах предусмотренных учебно-тематическим планом. На семинаре делаются доклады по темам занятий в виде выступлений, студент должен проявлять максимальную активность.

Для подготовки к практическим занятиям рекомендуется подробно изучить конспект лекций, предшествующих практическому занятию. Также рекомендуется ознакомиться с методологией проведения практических занятий, изложенной ниже. Вышеуказанная методология включает следующие составляющие: объяснение задания и навыков (компетенций), которые закрепляются в ходе его выполнения; знакомство с конкретными источниками информации для выполнения задания; обсуждение и уточнение вопросов в ходе анализа источников информации; совместный просмотр первичных результатов, оценка их соответствия по формальным и содержательным критериям.

3. Использование учебно-методических материалов и работу с литературой.

В целях эффективной подготовки к текущему контролю по дисциплине необходимо использовать рекомендованную основную и дополнительную литературу, конспекты лекций, разработки студентов, выполненные в результате подготовки и выполнения семинарских и практических занятий.

4. Подготовка к текущему контролю успеваемости и выполнению домашних индивидуальных заданий.

При выполнении индивидуальных заданий, изложенных в разрезе тем дисциплины рабочей программы, следует руководствоваться методическими указаниями, представленными по каждому виду индивидуальных заданий в указанном разделе. Эти задания могут быть представлены в таких формах, как устные и письменные опросы, подготовка докладов, рефератов. Интерактивные формы требуют от студента активности и внимательности на занятиях, что требует от студента специальной подготовки – изучение научной, справочной, методической литературы и периодических изданий, сетевых Интернет-ресурсов и др.

5. Для оценивания результатов обучения в виде умений и навыков используются практические задания, включающих один или несколько вопросов в виде краткой формулировки действий, которые следует выполнить, или описание результата, который нужно получить. К ним можно отнести: несложные задания по выполнению конкретных действий. Простые задания применяются для оценки умений. Комплексные практические задания применяются для оценки качества освоения совокупностью знаний, умений и навыков в их взаимосвязи.

6. Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются следующие процедуры и технологии: тестирование; индивидуальное собеседование, различные формы письменных опросов. Основной задачей текущего контроля успеваемости обучающихся является повышение качества знаний, приобретение и развитие ими навыков самостоятельной работы. Текущий контроль знаний обучающихся по дисциплине может иметь следующие виды: устный опрос на лекциях, практических занятиях; проверка выполнения письменных самостоятельных работ всех форм и видов; проверка выполнения тестовых и иных заданий.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Перечень компетенций и этапы их формирования

В результате освоения дисциплины студент должен *владеть* следующими общекультурными компетенциями:

- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);
- способность работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6).

Кроме того, в результате освоения дисциплины студент должен *владеть* следующими профессиональными компетенциями:

1. В сфере организационно-управленческой деятельности:
 - готовность к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности (ПК-9).

Этапы формирования компетенции:

Начальный — на этом этапе формируются знания и инструментальные основы компетенции, осваиваются основные категории, формируются базовые умения. Студент воспроизводит термины, факты, методы, понятия, принципы и правила; решает учебные задачи по образцу. Если студент отвечает этим требованиям можно говорить об освоении им **порогового** уровня компетенции:

ОК-5 – знание специфики коммуникативных взаимодействий в устной и письменной формах для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия лишь в самых общих чертах; это знание лишь эпизодически соотносится с реализацией реальных прикладных стратегий в этой сфере;

ОК-6 – понимание специфики работы в различных коллективах и взаимодействий с представителями различных социальных общностей лишь в общих чертах; фрагментарное владение навыками реализации норм и принципов толерантности в данном отношении;

ПК-9 – знание основных особенностей и базовых принципов разработки технологий маркетинга (и связанных с ними промоушн технологий) в СКС лишь в их самых общих чертах; при этом они слабо, лишь эпизодически соотносятся с процессами реальной деятельности социокультурных учреждений.

Основной – знания, умения, навыки, обеспечивающие формирование компетенции, значительно возрастают, но еще не достигают итоговых значений. На этом этапе студент осваивает аналитические действия с предметными знаниями по конкретной проблематике, способен самостоятельно решать учебные задачи, внося коррективы в алгоритм действий, осуществляя саморегуляцию в ходе работы, умозрительно переносить знания и умения на новые условия. Успешное прохождение этого этапа позволяет достичь **стандартного** уровня сформированности компетенции:

ОК-5 – базовое понимание специфики коммуникативных взаимодействий в устной и письменной формах для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; это знание в достаточной мере соотносится с реализацией реальных прикладных стратегий в этой сфере;

ОК-6 – базовое понимание специфики работы в различных коллективах и взаимодействий с представителями различных социальных общностей; базовое владение навыками реализации норм и принципов толерантности в данном отношении;

ПК-9 – знание основных особенностей и базовых принципов разработки технологий маркетинга (и связанных с ними промоушн технологий) в СКС в их основополагающих чертах; при этом такие особенности и принципы преимущественно учитываются применительно к процессу организации реальной деятельности социокультурных учреждений.

Завершающий – на этом этапе студент достигает итоговых показателей по заявленной компетенции, то есть осваивает весь необходимый объем знаний, овладевает всеми умениями и навыками в сфере заявленной компетенции. Он способен использовать эти знания, умения, навыки при решении задач повышенной сложности и в нестандартных условиях. По результатам этого этапа студент демонстрирует **эталонный** уровень

сформированности компетенции. Показателями успешности освоения студентом данной учебной дисциплины при проведении итогового контроля являются набор освоенных компетенций знаний, умений и навыков:

ОК-5 – глубокое комплексное понимание специфики коммуникативных взаимодействий в устной и письменной формах для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; это знание глубоко и системно соотносится с реализацией реальных прикладных стратегий в этой сфере;

ОК-6 – глубокое комплексное понимание специфики работы в различных коллективах и взаимодействий с представителями различных социальных общностей; комплексное многоплановое владение навыками реализации норм и принципов толерантности в данном отношении;

ПК-9 – глубокое, комплексное понимание основных особенностей и базовых принципов разработки технологий маркетинга (и связанных с ними промоушн технологий) в СКС; при этом такие особенности и принципы всецело учитываются применительно к процессам реальной деятельности социокультурных учреждений, но их аспекты творчески самостоятельно варьируются с учетом конкретных задач, влияний конкретных факторов, условий и ситуаций.

5.2 Показатели и критерии оценивания компетенций

Промежуточная аттестация реализуется в ходе сдачи обучающимися очной формы обучения экзамена. Таким образом, формой промежуточной аттестации являются *экзамен*. Экзамен проводится в форме собеседования по билетам. Экзаменационный билет содержит два вопроса. На подготовку ответов отводится 45 минут. Оценка знаний производится по стандартной шкале (раздел 5.2). По результатам сдачи экзамена студенты получают количественную оценку («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). В случае неудовлетворительной оценки студент имеет право пересдать экзамен в установленном порядке.

Показатели и критерии оценивания усвоения компетенций применительно к экзамену

<i>Критерии оценивания ответов</i>	<i>Экзаменационный балл</i>
Успешное и систематическое применение навыков (для категории «владеть»), сформированное умение использовать полученные знания (для категории «уметь»), сформированные систематические представления о дисциплине (для категории «знать»).	Отлично

В целом успешное, но содержащее определенные пробелы применения навыков (для категории «владеть»), определенные пробелы в умении использовать соответствующие знания (для категории «уметь»), определенные пробелы в знаниях (для категории «знать»).	Хорошо
В целом успешное, но не систематическое применение навыков (для категории «владеть»), несистематическое использование знаний (для категории «уметь»), неполные представления о чем-либо (для категории «знать»).	Удовлетворительно
Фрагментарные знания, умения навыки. Отсутствие адекватного понимания ключевых составляющих проблематики курса. Данный результат указывает на несформированность порогового (входного) уровня знаний, умений, навыков.	Неудовлетворительно

5.3 Материалы для оценки и контроля результатов обучения

Материалы для оценки и контроля результатов обучения	Формируемые компетенции
<i>Теоретические вопросы (вопросы к экзамену, 9 семестр)</i>	
1. Понятие промоушн технологий. Промоушн технологии, маркетинг и маркетинговые коммуникации.	ОК-5, ПК-9
2. Промоушн технологии и маркетинг: соотносимость с социокультурной сферой.	ОК-5, ОК-6, ПК-9
3. Промоушн технологии в СКС как комплексное явление.	ОК-5, ОК-6, ПК-9
4. Маркетинговые коммуникации и промоушн технологии в СКС.	ОК-5, ОК-6, ПК-9
5. Реклама как комплексное явление и промоушн технологии в СКС.	ОК-5, ОК-6, ПК-9
6. Рекламные коммуникации и промоушн технологии в СКС.	ОК-5, ОК-6, ПК-9
7. Цели и функции промоушн технологий в СКС.	ОК-5, ПК-9
8. Ключевые аспекты и составляющие промоушн технологий в СКС.	ОК-5, ПК-9
9. Классификация промоушн технологий в СКС как	ОК-5, ПК-9

комплексная проблема.	
10. Проблемы изучения промоушн технологий в СКС.	ОК-5, ПК-9
11. Виды промоушн технологий в СКС.	ОК-5, ПК-9
12. Промоушн технологии в СКС на основе стратегий «проталкивания» («Push-стратегий»).	ОК-5, ПК-9
13. Промоушн технологии в СКС на основе стратегий «протягивания» («Pull-стратегий»).	ОК-5, ПК-9
14. Трейд-маркетинг в СКС как комплексное явление и промоушн технологии в СКС.	ОК-5, ОК-6, ПК-9
15. Деятельность внешних маркетинговых служб социокультурного учреждения и промоушн технологии.	ОК-5, ОК-6, ПК-9
16. Деятельность внутренних маркетинговых служб социокультурного учреждения и промоушн технологии.	ОК-5, ОК-6, ПК-9
17. Конкурентоспособность услуг СКС и промоушн технологии.	ОК-5, ПК-9
18. Проблемы реализации стратегий трейд-маркетинга в СКС и промоушн технологии в СКС.	ОК-5, ОК-6, ПК-9
19. Специфика и проблемы реализации стратегий трейд-маркетинга в СКС и промоушн технологии в СКС в современной России.	ОК-5, ОК-6, ПК-9
20. Стимулирование сбыта как проблема и промоушн технологии в СКС.	ОК-5, ОК-6, ПК-9
21. Социокультурные аспекты промоушн технологий и СКС.	ОК-5, ОК-6, ПК-9
22. Промоушн технологии в СКС и брендинг.	ОК-5, ПК-9
23. Промоушн технологии в СКС и ко-брендинг.	ОК-5, ПК-9
24. Сегментация рынка в СКС как комплексное явление и промоушн технологии СКС.	ОК-5, ПК-9
25. Проблемы сегментации рынка в СКС и промоушн технологии СКС.	ОК-5, ПК-9
26. Сегментация рынка и промоушн технологии СКС в современной России.	ОК-5, ПК-9
27. Проблемы сегментации рынка в СКС и промоушн технологии СКС в современной России.	ОК-5, ОК-6, ПК-9
28. Приоритеты промоушн технологий в СКС и «болезнь Баумоля».	ОК-5, ОК-6, ПК-9
29. Аспекты и составляющие промоушн технологий в СКС.	ОК-5, ПК-9
30. Прикладная реализация промоушн технологий в СКС как проблема.	ОК-5, ОК-6, ПК-9
31. Теоретические аспекты разработки промоушн технологий как проблема.	ОК-5, ОК-6, ПК-9

32. Социокультурная среда и промоушн технологии в СКС.	ОК-5, ОК-6, ПК-9
33. Информационные аспекты промоушн технологий в СКС.	ОК-5, ОК-6, ПК-9
34. Влияния НТР на промоушн технологии в СКС.	ОК-5, ОК-6, ПК-9
35. Проблемы информатизации и промоушн технологии СКС.	ОК-5, ОК-6, ПК-9
36. Благотворительность и промоушн технологии в СКС.	ОК-5, ОК-6, ПК-9
37. Формы деятельности социокультурного учреждения в сфере социальных инвестиций и благотворительности.	ОК-5, ОК-6, ПК-9
38. Аспекты и составляющие деятельности социокультурного учреждения в сфере социальных инвестиций и благотворительности.	ОК-5, ОК-6, ПК-9
39. Имиджевое значение благотворительности в работе социокультурных учреждений.	ОК-5, ОК-6, ПК-9
40. Специфика правовых основ маркетинговой деятельности в СКС и промоушн технологии.	ОК-5, ПК-9
41. Ключевые аспекты правовых основ маркетинговой деятельности в СКС и промоушн технологии.	ОК-5, ПК-9
42. Правовые основы маркетинговой деятельности и промоушн технологий в СКС в современной России.	ОК-5, ОК-6, ПК-9
43. Проблемы правового обеспечения маркетинговой деятельности и промоушн технологий в СКС в современной России.	ОК-5, ОК-6, ПК-9
44. Реализация промоушн технологий в деятельности социокультурного учреждения в современной России как проблема.	ОК-5, ОК-6, ПК-9
45. Промоушн технологии и социальное партнерство в СКС.	ОК-5, ОК-6, ПК-9
46. Промоушн технологии и социальные инвестиции в СКС.	ОК-5, ОК-6, ПК-9
47. Проблемы социального партнерства и промоушн технологии в СКС.	ОК-5, ОК-6, ПК-9
48. Проблемы, связанные с социальными инвестициями в рамках СКС: значение для промоушн технологий СКС.	ОК-5, ОК-6, ПК-9
49. Промоушн технологии и социальное партнерство в СКС в современной России.	ОК-5, ОК-6, ПК-9
50. Промоушн технологии и социальные инвестиции в СКС в современной России.	ОК-5, ОК-6, ПК-9
51. Промоушн технологии и современные проблемы управления ими в СКС.	ОК-5, ПК-9
52. Промоушн технологии и технологии управления в	ОК-5, ПК-9

СКС: аспекты взаимосвязей.	
53. Промоушн технологии и профессиональное мышление в сфере СКД.	ОК-5, ПК-9
54. Промоушн технологии СКС и творческое развитие личности специалиста сферы СКД.	ОК-5, ОК-6, ПК-9
55. Промоушн технологии в СКС и этические аспекты социокультурного маркетинга.	ОК-5, ОК-6, ПК-9
56. Промоушн технологии в СКС и этика специалистов сферы СКД.	ОК-5, ОК-6, ПК-9

5.4. Методические материалы по оцениванию результатов обучения.

Для положительной сдачи экзамена студенту необходимо выполнить теоретическую и практическую составляющие учебной деятельности в рамках освоения материала настоящего учебного курса. Практическая составляющая работы сводится к успешному выполнению всех практических заданий, содержащихся в разделе 3 настоящей рабочей программы. Теоретическая составляющая работы сводится к успешному полному раскрытию проблематик, содержащихся в экзаменационных вопросах, представленных в пункте 5.3. настоящей рабочей программы.

Критериями успешности освоения студентом данной учебной дисциплины при проведении текущего и *итогового контроля* являются:

1. Количество правильных ответов на текущем тестировании и по экзаменационному билету.
2. Активность и адекватность поведения студента на семинарских занятиях, выполнение каждым студентом всех практических работ, осмысленность и самостоятельность суждений, проявленных в ходе устного опроса.
3. Правильные ответы на вопросы по содержанию базовых источников из списков рекомендованной литературы по дисциплине.
4. Демонстрация знания необходимых терминов, понятий, категорий и теорий.
5. Наличие собственного видения рассматриваемой проблемы, сформированного на основе изучения и анализа научных работ, выполнения практических заданий.

Для эффективной подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине необходимо использовать рекомендованную основную и дополнительную литературу, конспекты лекций, записи, сделанные в ходе подготовки к семинарским и практическим занятиям, выполненные рефераты.

По результатам сдачи экзамена студенты получают количественную оценку («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Основные аспекты содержания текущего, промежуточного и итогового контроля результативности изучения дисциплины

1. Проверка уровня освоения учебного материала, представленного на лекциях и семинарских занятиях;
2. Проверка знаний и умений, полученных в ходе самостоятельной подготовки к разным типам занятий;
3. Проверка знания и навыков владения основным терминологическим аппаратом;
4. Проверка умения студентов анализировать и сопоставлять понятия, понимать и оценивать проблемы и ситуации в рамках технологий СКД;
5. Проверка знаний и навыков использования в профессиональной деятельности ключевых методик и принципов в сфере технологий СКД;
6. Проверка навыков использования коммуникативных технологий в сфере образования и просвещения, способностей к публичной коммуникации.

Основные аспекты текущего, промежуточного и итогового контроля результативности изучения дисциплины

Текущий контроль включает:

- проверку конспектов лекций;
- проверку качества подготовки и представления на семинарах и рефератов и докладов;
- проверку подготовки к семинарам и практическим занятиям по проблемным вопросам (устная или письменная);

Промежуточный контроль включает:

- промежуточное тестирование;
- проведение экзаменов и зачетов согласно всем требованиям к ним.

Итоговый контроль включает:

- проверка подготовки контрольных вопросов к экзаменам;
- проведение экзаменов согласно всем требованиям к ним.

Отдельные формы контроля результативности изучения дисциплины

Конспект позволяет формировать и оценивать умения студентов по переработке информации. При оценке конспекта критериями выступают:

- оптимальный объем текста (не более одной трети оригинала);
- логическое построение и связность текста;
- полнота и глубина изложения материала (наличие ключевых положений, мыслей);
- визуализация информации как результат ее обработки (таблицы, схемы, рисунки);
- оформление (аккуратность, соблюдение структуры оригинала).

Реферат – продукт самостоятельной работы, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит

различные точки зрения. В настоящей программе приводится перечень тем, среди которых студент может выбрать тему реферата. С защитой своего реферата студент выступает на семинарском занятии (время выступления – 10 мин.). При оценке реферата (собственно текста и процедуры защиты) критериями выступают:

- информационная достаточность;
- соответствие материала теме и плану;
- стиль и язык изложения (целесообразное использование терминологии, пояснение новых понятий, лаконичность, логичность, правильность применения и оформления цитат и др.);
- наличие выраженной собственной позиции;
- адекватность и количество использованных источников (7– 10);
- владение материалом.

Собеседование – средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной и рассчитанное на выяснение объема знаний по определенному вопросу. При оценивании результатов собеседования критериями оценки результатов выступают:

- усвоения знаний (глубина, прочность, систематичность знаний);
- умений применять знания (адекватность применяемых знаний в конкретной ситуации);
- рациональность используемых подходов, умение логически выстроить ответ;
- сформированность профессионально значимых личностных качеств;
- коммуникативные навыки (умение поддерживать и активизировать беседу).

6. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Основная и дополнительная учебная литература

6.1.1. Основная учебная литература:

1. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации [Электронный ресурс]: общество - СМИ - власть: учебник / А.Г. Киселёв. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 431 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719>
2. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Н.В. Лужнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. – Оренбург: ОГУ, 2016. – 141 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768>
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич-рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2016. – 324 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>

6.1.2. Дополнительная учебная литература:

1. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации [Электронный ресурс]: учебник / Ф.И. Шарков; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. – 4-е изд., перераб. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 488 с.: ил. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255819>.
2. Шарков Ф.И. Публич-рилейшнз [Электронный ресурс]: учебник / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 330 с. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=11222>
3. Шекова, Е.Л. Управление учреждениями культуры в современных условиях [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е.Л. Шекова.- СПб.: Лань, Планета музыки, 2014. – 416 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/41022>.

6.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

В соответствии с лицензионными нормативами обеспечения библиотечно-информационными ресурсами библиотека организует индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, к учебным материалам Электронно-библиотечных систем (ЭБС):

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн». Издательство: ООО «НексМедиа». Принадлежность сторонняя. www.biblioclub.ru. Количество

ключей (пользователей): 100% on-line. Характеристики библиотечного фонда, доступ к которому предоставляется договором: доступ к базовой части ЭБС.

2. ЭБС «Издательство Планета музыки». Электронно-библиотечная система ООО «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ». Принадлежность сторонняя. www.e.lanbook.com. Количество ключей (пользователей): 100% on-line. Характеристики библиотечного фонда, доступ к которому предоставляется договором: доступ к коллекциям: «Музыка и театр», «Балет. Танец. Хореография».

3. БД Электронная Система «Культура». База Данных Электронная Система «Культура». Принадлежность сторонняя. <http://www.e-mcfr.ru>.

4. Web ИРБИС Хабаровский государственный институт искусств и культуры (электронный каталог). Международная ассоциация пользователей и разработчиков электронных библиотек и новых информационных технологий (ассоциация ЭБНИТ). Принадлежность сторонняя. <http://irbis.hgiik.ru>.

5. eLIBRARY.ru – Научная электронная библиотека. ООО Научная электронная библиотека. Принадлежность сторонняя. <http://elibrary.ru/> Лицензионное соглашение № 13863 от 03.10.2013 г. – бессрочно.

6. Электронно-библиотечная система ФГБОУ ВО «ХГИК». ФГБОУ ВО «ХГИК». Принадлежность собственная. Локальный доступ. <http://carta.hgiik.ru>. Приказ по Институту № 213-об от 07.10.2013 г.

7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Электронная библиотека. ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика», Министерство образования и науки РФ. Принадлежность сторонняя. Свободный доступ. <http://window.edu.ru>

8. Единая коллекция Цифровых Образовательных Ресурсов. ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика». Принадлежность сторонняя. Свободный доступ. <http://school-collection.edu.ru>

9. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов, ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика». Принадлежность сторонняя. Свободный доступ. <http://fcior.edu.ru>

Для подготовки научных работ обучающиеся могут использовать полнотекстовую базу данных Web of Science. Режим доступа: электронный, из внутренней сети института. Официальный сайт: webofknowledge.com

6.3. Информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Программно-информационное обеспечение учебного процесса соответствует требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется следующее программное обеспечение:

–лицензионное проприетарное программное обеспечение:

1. Microsoft Windows
2. Microsoft Office (в состав пакета входят: Word, Excel, PowerPoint, FrontPage, Access)
3. Adobe Creative Suite 6 Master Collection (в состав пакета входят: Photoshop CS6 Extended, Illustrator CS6, InDesign CS6, Acrobat X Pro, Dreamweaver CS6, Flash Professional CS6, Flash Builder 4.6 Premium Edition, Dreamweaver CS6, Fireworks CS6, Adobe Premiere Pro CS6, After Effects CS6, Adobe Audition CS6, SpeedGrade CS6, Prelude CS6, Encore CS6, Bridge CS6, Media Encoder CS6);

–свободно распространяемое программное обеспечение:

1. набор офисных программ Libre Office
2. аудиопроигрыватель AIMP
3. видеопроигрыватель Windows Media Classic
4. интернет-браузер Chrome.

Для самостоятельной подготовки студентов к занятиям по дисциплине требуется обращение к программному обеспечению Microsoft Windows, Microsoft Office, в том числе для подготовки мультимедийных презентаций по темам семинаров в программе PowerPoint. Для создания конечных не редактируемых версий документа рекомендуется использовать Acrobat X Pro, входящий в состав пакета Adobe Creative Suite 6 Master Collection.

При изучении дисциплины обучающиеся имеют возможность использования информационно-справочных систем «Культура» и «Гарант», также реферативных и библиометрических баз данных рецензируемой литературы Web of Science и Scopus, в соответствии с заключенными договорами.

На всех компьютерах в институте установлено лицензионное антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security. Необходимым условием информационной безопасности института является обязательная проверка на наличие вирусов внешних носителей перед их использованием с помощью Kaspersky Endpoint Security.

Перечисленное программное обеспечение обновляется по мере выхода новых версий программ в рамках соответствующих лицензий и соглашений.

6.4. Материально-техническая база

Материально-техническое обеспечение реализуемой дисциплины соответствует требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в учебном процессе активно используются следующие специальные помещения:

- ауд. 207, 211, 215б, 313 оснащены мультимедийными презентационными комплексами в составе проектора, активной

акустической системы, персонального компьютера; есть телевизор, столы, стулья, столы письменные для преподавателей, доски настенные, аудиторные. Чтение лекций сопровождается следующими видами учебно-наглядных пособий: слайд-презентации, фотоматериалы.

Для самостоятельной работы студентов предназначены:

- ауд. 209 (читальный зал), оборудованный персональными компьютерами, обеспечивающими доступ к электронной информационно-образовательной среде организации, к сети «Интернет», к электронным библиотечным системам; есть столы, стулья, книжные шкафы, книжный и документационный фонд, телевизор.

При необходимости в учебном процессе используются комплекты переносных демонстрационных комплексов (ноутбук, проектор, экран).

Все компьютеры Института объединены в локальную сеть, с каждого из них возможен выход в глобальную сеть Интернет. Институт использует выделенный канал со скоростью 10 Мб/с. Для студентов имеется возможность выхода в сеть Интернет с мобильных устройств посредством сети WiFi, которая установлена в читальном зале Института.

Чтение лекций сопровождается следующими видами учебно-наглядных пособий: слайд-презентации, видео материалы, фотоматериалы.

7. ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Воспитание обучающихся при освоении ими основных профессиональных образовательных программ (далее – ОПОП) осуществляется на основе рабочей программы воспитания и календарного плана воспитательной работы, включаемых в ОПОП.

Цель воспитательной работы – создание условий для активной жизнедеятельности обучающихся, их гражданского самоопределения, профессионального становления и индивидуально-личностной самореализации в созидательной деятельности для удовлетворения потребностей в нравственном, культурном, интеллектуальном, социальном и профессиональном развитии.

Задачи воспитательной работы: развитие мировоззрения и актуализация системы базовых ценностей личности, приобщение к общечеловеческим нормам морали, национальным устоям и академическим традициям; воспитание уважения к закону, нормам коллективной жизни, развитие гражданской и социальной ответственности; воспитание положительного отношения к труду, формирование культуры и этики профессионального общения; формирование личностных качеств, необходимых для эффективной профессиональной деятельности; воспитание внутренней потребности личности в здоровом образе жизни, ответственного отношения к природной и социокультурной среде; повышение уровня культуры безопасного поведения.

Особенности и традиции Института обуславливают следующие основные направления воспитательной работы: патриотическое, гражданское, духовно-нравственное, культурно-творческое, научно-образовательное, профессионально-трудовое, волонтерское (добровольческое), экологическое, физическое. Виды деятельности обучающихся в воспитательной системе образовательной организации: проектная деятельность (как коллективное творческое дело), волонтерская деятельность, учебно-исследовательская и научно-исследовательская деятельность, досуговая, творческая и социально-культурная деятельность и др.

Воспитательный потенциал учебно-исследовательской и научно-исследовательской деятельности реализуется в процессе развития исследовательской компетентности обучающихся на протяжении всего срока их обучения в Институте. Результаты студенческой научно-исследовательской деятельности проходят апробацию в рамках научных и научно-практических конференций различного уровня, в т.ч. конференций, организованных Институте.

Социально-культурная и творческая деятельность обучающихся реализуется при организации и проведении значимых событий и мероприятий гражданско-патриотической, научно-исследовательской, социокультурной и физкультурно-спортивной направленности. Виды творческой деятельности обучающихся в Институте: музыкальное творчество, хореографическое творчество, театральное творчество, научное творчество, медиапроекты и др.

Волонтерская деятельность обучающихся – широкий круг направлений созидательной деятельности, включающий различные формы гражданского участия. По инициативе обучающихся и при их активном участии в Институте осуществляет свою деятельность добровольческий отряд «Мы».

Реализацию Рабочей программы воспитания помогает обеспечивать взаимодействие с различными социальными институтами, субъектами воспитания. Особое значение для воспитательного процесса имеет организация практической деятельности обучающихся с целью развития профессиональных компетенций в условиях Института и профильных учреждений и организаций.

8. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ (ОВЗ)

В процессе изучения дисциплины и осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья применяются адаптированные формы обучения с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей.

Обучение лиц с ограниченными возможностями и инвалидов организуется как совместно с другими обучающимися на лекционных и практических занятиях, так и по индивидуальному учебному плану. Во время приемной кампании, а также во время сдачи различных форм промежуточной и государственной итоговой аттестации в Институте созданы необходимые условия для оказания технической помощи инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (при необходимости может быть допущено присутствие в аудитории ассистентов, сопровождающих лиц, собаки-поводыря и т.п.).

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, при необходимости, могут быть обеспечены электронными и печатными образовательными ресурсами с учетом их индивидуальных потребностей. Для реализации доступной среды при необходимости в учебном процессе могут быть задействованы документ-камера для увеличения текстовых фрагментов и изображений (для лиц с нарушениями зрения) и переносная индукционная система для слабослышащих «Исток» А2 со встроенным плеером – звуковым информатором.

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» предоставляет обучающимся с ОВЗ (по зрению) ряд возможностей для обеспечения эффективности процесса обучения. При чтении масштаб страницы сайта можно увеличить с помощью специального значка на главной странице. Можно использовать полноэкранный режим отображения книги или включить озвучивание непосредственно с сайта при помощи программ экранного доступа (например, Jaws , «Balabolka»). Скачиваемые фрагменты в формате pdf, имеющие высокое качество, могут использоваться тифлопрограммами для голосового озвучивания текстов, могут быть загружены в тифлоплееры, а также скопированы на любое устройство для комфортного чтения.

Сервис ЭБС «Цитатник» помогает пользователю извлечь цитату и автоматически формирует корректную библиографическую ссылку, что особенно актуально для лиц с ограниченными возможностями и облегчает процесс написания курсовой или выпускной квалификационной работы.

Для подготовки к занятиям обучающиеся с ОВЗ (по зрению) могут использовать мобильное приложение ЭБС «Лань», предназначенное для озвучивания текста книги. Режим доступа: электронный, приложение скачивается обучающимся самостоятельно с сайта e.lanbook.ru, необходимое условие: быть зарегистрированным в ЭБС «Лань». Используется свободно распространяемая программа экранного доступа Nvda.

Подробнее об организации доступной среды см. соответствующий раздел основной профессиональной образовательной программы.