

**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
СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Уровень бакалавриата
(2019 год набора, очная форма обучения)

Направление подготовки
51.03.03 Социально-культурная деятельность

Профиль подготовки
Постановка и продюсирование культурно-досуговых программ

**Хабаровск
2019**

Составители:

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

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

.

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

ОГЛАВЛЕНИЕ

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	10
2.1 Объем дисциплины	10
2.2 Тематический план.....	11
2.3. Краткое содержание разделов и тем	12
3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	16
3.1. Планы семинарских занятий	16
3.2. Планы практических занятий.....	17
3.3. Темы докладов и рефератов по дисциплине	22
3.4. Вопросы для самоконтроля по разделам дисциплины.....	24
4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	25
5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	27
5.1. Перечень компетенций и этапы их формирования.....	28
5.2 Показатели и критерии оценивания компетенций.....	29
5.3 Материалы для оценки и контроля результатов обучения	30
5.4. Методические материалы по оцениванию результатов обучения.	33
6. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	35
6.1. Основная и дополнительная учебная литература	35
6.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»....	36
6.3. Информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	37
6.4. Материально-техническая база.....	38
7. ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ РАБОТА.....	39
8. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ (ОВЗ).....	40

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ

1.1 Наименование дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации в социокультурной сфере» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 «Социально-культурная деятельность» (профиль «Постановка и продюсирование культурно-досуговых программ») в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 51.03.03 «Социально-культурная деятельность», утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 06.12.2017 г. № 1179, с учетом профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников.

1.2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Маркетинговые коммуникации в социокультурной сфере» (индекс Б1.В.13.) относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, 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. Проблематика данного курса связана с такими дисциплинами учебного плана, как «Экономика культуры» и «Теория и практика связей с общественностью».

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 социокультурной сфере» - формирование фундаментальных знаний и представлений в области маркетинговых коммуникаций в социокультурной сфере как важной составляющей рыночной деятельности в данной сфере вообще (в рамках комплексного освоения базовых теоретико-методологических и практико-методологических аспектов и составляющих).

Задачи освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации в социокультурной сфере»:

- сформировать системные многоплановые представления относительно 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 маркетинговых коммуникаций в рамках социокультурной сферы, способных влиять на конкретную социокультурную среду;
- сформировать комплексные представления об основных методиках формирования маркетинговых коммуникаций в рамках социокультурной сферы – применительно к перспективам их использования в профессиональной деятельности;
- комплексно и последовательно овладеть сведениями относительно теоретических и организационных основ прикладной реализации конкретных маркетинговых коммуникаций 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 маркетинговых коммуникаций в СКС, а также в области разработки базовых алгоритмов деятельности применительно к задачам реализации таких коммуникаций.

1.4. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Профессиональные компетенции сформулированы на основе выбранных из профессиональных стандартов обобщенных трудовых функций (ОТФ), соответствующих профессиональной деятельности выпускников.

Код	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты практической деятельности, обеспечивающие формирование компетенций
ПК-9	Способность к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности.	ПК-9.1. Знать: общую теорию и технологии менеджмента и маркетинга в социально-культурной сфере; особенности организации планирования в учреждениях культуры, технологию	ПК-9.1. – общие особенности теории и технологий маркетинга в сфере СКД, предполагающих опору маркетинговые коммуникации; – специфику использования базовых методик в области маркетинговых коммуникаций для реализации технологий маркетинга в сфере СКД;

		<p>проведения маркетинговых исследований, их виды и требования к организации.</p>	<p>– специфику проявлений конкретных влияний современных российских условий реализацию технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в сфере СКД;</p> <p>– основные подходы к рассматриваемой в рамках дисциплины проблематике.</p>
		<p>ПК-9.2. Уметь: осуществлять организацию деятельности учреждения культуры в целом и его подразделений на основе базовых технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности; принимать обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций в деятельности учреждения культуры; проводить маркетинговые исследования и использовать маркетинговые коммуникации для продвижения продуктов и услуг учреждений</p>	<p>ПК-9.2.</p> <p>– комплексно анализировать и моделировать принципы и методы организации деятельности учреждения культуры применительно к решению различных проблемных ситуаций и реализации маркетинговых задач с использованием нормативно-правовых основ маркетинга и итогов исследований в этой сфере;</p> <p>– использовать разнообразные научные источники, осуществлять эффективный поиск информации – в том числе через проведение маркетинговых исследований;</p> <p>– использовать терминологию и понятийный аппарат настоящей учебной дисциплины;</p> <p>– анализировать различные ресурсы, условия и факторы реализации базовых маркетинговых</p>

		культуры.	коммуникаций в рамках технологий маркетинга в сфере СКД; – использовать приобретенные знания в рамках профессиональной деятельности, социальной и профессиональной коммуникации
		ПК-9.3. Владеть: современными методами менеджмента профессиональной деятельности в социально-культурной сфере; навыками применения на практике технологий менеджмента и маркетинга применительно к решению задач творческо-производственной деятельности учреждений культуры.	ПК-9.3. - понятийным аппаратом дисциплины; - методами комплексного поиска, анализа и синтеза информации, нормативно-правовых документов; - методами системного подхода при работе с информацией; - навыками моделирования алгоритмов практического применения различных маркетинговых коммуникаций применительно к решению задач творческо-производственной деятельности учреждений культуры; - навыками ведения научных дискуссий по проблемам настоящей учебной дисциплины.

ПК-10	<p>Готовность к выявлению и изучению культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности, определению основных тенденций ее развития; осуществлению прикладных научных исследований социально-культурной деятельности и деланию на этой основе продуктивных прогнозов, принятию правильных управленческих решений.</p>	<p>ПК-10.1. Знать: методологию и методику прикладного научного исследования; технологии изучения потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности.</p>	<p>ПК-10.1.</p> <ul style="list-style-type: none"> – общие особенности выявления, изучения и прогнозирования развития культурных потребностей и запросов в рамках реализации основных методик в сфере маркетинговых коммуникаций и маркетинговых исследований; – основные принципы выявления, изучения и прогнозирования развития культурных потребностей и запросов в рамках реализации основных методик в сфере маркетинговых коммуникаций и маркетинговых исследований; – основные проблемы выявления, изучения и прогнозирования развития культурных потребностей и запросов в рамках реализации основных методик в сфере маркетинговых коммуникаций и исследований для изучения основных тенденций развития общества и культуры и рынка услуг СКС
-------	--	--	---

		<p>ПК-10.2. Уметь: выявлять основные тенденции социального, культурного и духовного развития общества; изучать культурные потребности участников социально-культурной деятельности с помощью различных методов.</p>	<p>ПК-10.2.</p> <ul style="list-style-type: none"> – комплексно рефлексивно анализировать проблематику выявления, изучения и прогнозирования тенденций социального, культурного и духовного развития общества, развития культурных потребностей и запросов участников СКД в рамках реализации основных методик в сфере маркетинговых коммуникаций и маркетинговых исследований; – использовать разнообразные научные источники, осуществлять эффективный поиск информации; – использовать терминологию и понятийный аппарат настоящей учебной дисциплины; – анализировать конкретные вопросы в рамках проблематики настоящей учебной дисциплины; – использовать приобретенные знания в рамках профессиональной деятельности, социальной и профессиональной коммуникации и в межличностном общении.
--	--	---	---

		ПК-10.3. Владеть: методикой исследования, диагностики и оценки социально-культурной деятельности, основных тенденций социального, культурного и духовного развития общества, выявления изменений на рынке социокультурных услуг для успешного прогнозирования и принятия управленческих решений..	ПК-10.3. - понятийным аппаратом дисциплины; - методами комплексного анализа и синтеза информации, изучения, диагностики и оценки тенденций в сфере СКД, в сфере социокультурного и духовного развития общества, в области тенденций на рынке услуг СКС; - методами системного подхода при работе с информацией и моделирования на этой основе адекватных маркетинговых решений; - навыками ведения научных дискуссий по проблемам настоящей дисциплины.
--	--	---	---

Успешное овладение такими составляющими материала данного курса, как базовые теоретические представления и методологические установки в области маркетинговых коммуникаций 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	ОФО	
	Всего часов	Курс (семестры)
Контактная работа (аудиторные занятия), в том числе:	88	2 курс (3, 4 семестры)

- лекции (ЛЗ)	36	2 курс (3, 4 семестры)
- семинары (СЗ)	26	2 курс (3, 4 семестры)
- практические (ПЗ)	24	2 курс (3, 4 семестры)
- мелкогрупповые (МГЗ)	-	-
- индивидуальные (ИЗ)	-	-
- групповое консультирование (Г)	2	2 курс (4 семестр)
-индивидуальное консультирование (И)	-	-
Самостоятельная работа студента и контроль (всего часов), в том числе:	56	2 курс (3, 4 семестры)
СРС	47	2 курс (3, 4 семестры)
КОНТРОЛЬ:	9	2 курс (4 семестр)
в том числе:		
- подготовка курсовой работы	-	-
- текущий контроль	-	-
- промежуточный контроль (подготовка к экзамену)	9	2 курс (4 семестр)
Общая трудоемкость дисциплины: (всего зач. ед./кол-во часов по ФГОС)	4 / 144	2 курс (3, 4 семестры)
Вид промежуточной аттестации	Курс (семестры)	
курсовая работа	-	
зачет	-	
экзамен	2 курс (4 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			
			Всего	ЛЗ	СЗ	ПЗ	Конс. (Г, И)	Всего часов в СРС	СРС	Контроль СРС	
										Текущий	Промежуточный
3 семестр. Раздел 1. Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере как комплексное явление.											
1.1.	Понятие маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации в СКС как явление. Маркетинговые коммуникации, промоушн технологии и трейд-маркетинг	26	18	4	14	-	-	8	8	-	-

	в СКС (ПК-9, ПК-10).										
1.2.	Стимулирование сбыта и маркетинговые коммуникации в СКС (ПК-9, ПК-10).	18	10	4	-	6	-	8	8	-	-
1.3.	Маркетинговые коммуникации и сегментация рынков в СКС (ПК-9, ПК-10).	15	8	4	-	4	-	7	7	-	-
1.4.	Концепции маркетинга организации, маркетинговые коммуникации и деятельность служб учреждения СКС (ПК-9, ПК-10).	13	6	2	-	4	-	7	7	-	-
Итого по разделу		72	42	14	14	14	-	30	30	-	-
4 семестр. Раздел 2. Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере, общество, государство и право.											
2.1.	Маркетинговые коммуникации и правовое обеспечение социокультурного маркетинга (ПК-9).	19	14	8	-	6	-	5	5	-	-
2.2.	Социальные инвестиции и маркетинговые коммуникации в СКС (ПК-9, ПК-10).	18	12	8	-	4	-	6	6	-	-
2.3.	Социальное партнерство и маркетинговые коммуникации в СКС (ПК-9, ПК-10).	24	18	6	12	-	-	6	6	-	-
Подготовка к экзамену		9	-	-	-	-	-	9	-	-	9
Групповое консультирование к экзамену		2	2	-	-	-	2	-	-	-	-
Итого по разделу		72	46	22	12	10	2	26	17	-	9
Всего по дисциплине		144	88	36	26	24	2	56	47	-	9

2.3. Краткое содержание разделов и тем

Раздел 1. Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере как комплексное явление

Тема 1.1. Понятие маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации в СКС как явление. Маркетинговые коммуникации, промоушн технологии и трейд-маркетинг в СКС

Понятие маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации в СКС как комплексное многоаспектное явление. Управление маркетинговыми коммуникациями в СКС как комплексная проблема. Маркетинговые коммуникации и промоушн технологии в СКС. Маркетинговые коммуникации в рамках промоушн технологий на основе стратегий проталкивания («Push-стратегий») и маркетинговые коммуникации на основе стратегий протягивания («Pull-стратегий») в рамках СКС: сходства и отличия. Формирование стратегии и тактики, планирование и контроль применительно к СКС: отличительные особенности. Маркетинговые коммуникации, промоушн технологии и трейд-маркетинг в СКС: аспекты взаимосвязей и соотношений.

Рекомендательный характер маркетинговой программы: значение для маркетинговых коммуникаций. Централизованная, децентрализованная и смешанная разработка маркетинговых программ. Разработка программы маркетинга: значение выбора и формирования маркетинговых коммуникаций. Проблемы выбора показателей, используемых при разработке программы маркетинга в СКС.

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

Тема 1.2. Стимулирование сбыта и маркетинговые коммуникации в СКС.

Стимулирование сбыта как составляющая маркетинга и маркетинговых коммуникаций в СКС. Трейд-маркетинг в СКС: отличительные особенности и специфика. Формы, виды и методы стимулирования сбыта в рамках различных видов маркетинговых методик в СКС. Разработка маркетинговой стратегии: наступательная, оборонительная стратегии, стратегия отступления. Глобальные направления маркетинговой стратегии: (диверсификация, сегментация, интернационализация): взаимосвязь с различными видами маркетинговых коммуникаций. Стратегии инноваций, дифференциации услуг и рынков СКС, снижения издержек, выживания, индивидуализации потребителя. Ко-брендинг как комплексное явление и маркетинговые коммуникации в СКС. Значение ко-брендинга в рамках маркетинговых коммуникаций. Проблемы, связанные со стратегиями стимулирования сбыта в рамках промоушн технологий. Проблемы реализации и изучения стратегий ко-брендинга в рамках промоушн технологий.

Значение данной проблематики для социально-гуманитарного знания в целом.

Тема 1.3. Маркетинговые коммуникации и сегментация рынков в СКС.

Сегментация рынка: цель и механизм осуществления при реализации маркетинговых коммуникаций в СКС. Принципы сегментации рынков в СКС и маркетинговые коммуникации. Цели сегментации рынков в СКС и маркетинговые коммуникации. Методы сегментации рынков в СКС и маркетинговые коммуникации. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации в СКС и маркетинговые коммуникации. Учет специфики услуг СКС при проведении сегментации рынка и реализации маркетинговых коммуникаций различных видов.

Мотивационный анализ в рамках сегментации рынка для реализации маркетинговых коммуникаций различных видов. Особенности сегментации

рынка для различных видов и форм услуг СКС в контексте разработки и реализации различных видов маркетинговых коммуникаций в СКС

Сегментация рынка и позиционирование товара: значение для разработки и реализации различных видов маркетинговых коммуникаций. 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 маркетинговых коммуникаций различных видов.

Сегментация по потребителям (профилю потребителя) и маркетинговые коммуникации. Сегментация по продукту и маркетинговые коммуникации. Сегментация по каналам сбыта и маркетинговые коммуникации. Значение данной проблематики для данной дисциплины в целом. Значение данной проблематики для социально-гуманитарного знания в целом.

Тема 1.4. Концепции маркетинга организации, маркетинговые коммуникации и деятельность служб учреждения СКС.

Концепции маркетинга организации: концепция совершенствовании технологий в СКС, 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 маркетинговых коммуникаций. 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.

Внешние маркетинговые службы социокультурного учреждения и специфика реализуемых ими маркетинговых коммуникаций. Внутренние маркетинговые службы социокультурного учреждения и специфика реализуемых ими маркетинговых коммуникаций. Задачи деятельности служб современного социокультурного учреждения и маркетинговые коммуникации. Принципы деятельности служб современного социокультурного центра и маркетинговые коммуникации.

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

Раздел 2. Маркетинговые коммуникации в социокультурной сфере, общество, государство и право

Тема 2.1. Маркетинговые коммуникации и правовое обеспечение социокультурного маркетинга.

Основы правового обеспечения социокультурного маркетинга и маркетинговые коммуникации 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 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 и маркетинговые коммуникации в СКС.

Социальные инвестиции и маркетинговые коммуникации в СКС: аспекты взаимосвязей и соотношений. Специфика организационно-экономических форм структурирования маркетинговых коммуникаций в СКС в современных условиях социальной трансформации. Специфика благотворительности в современных условиях социальной трансформации. Основные аспекты благотворительности в современных условиях социальной трансформации и маркетинговые коммуникации в СКС. Проблемы благотворительности в современных условиях социальной трансформации, деконструкции ценностей и смыслов и аномии. Специфика организационно-экономических форм структурирования маркетинговых коммуникаций в СКС в современных российских условиях. Специфика благотворительности в современных российских условиях, ее значение для разработки и реализации маркетинговых коммуникаций в СКС. Основные аспекты благотворительности в современных российских условиях и маркетинговые коммуникации в СКС. Проблемы благотворительности и социальных инвестиций в современных российских условиях. Значение изучения проблематики социальных инвестиций и благотворительности для теории и практики социокультурного маркетинга.

Тема 2.3. Социальное партнерство и маркетинговые коммуникации в СКС

Социальное партнерство как пространство и фактор формирования маркетинговых коммуникаций в СКС. Потенциал общественной поддержки корпоративной политики: значение для маркетинговых коммуникаций в СКС. Дружественная, лояльная, нейтральная, отрицательно настроенная общественность как адресаты продвижения услуг СКС. Органы государственной власти, СМИ, общественные организации и объединения

как потенциальные партнеры, их влияние на формирование маркетинговых коммуникаций в СКС. Использование профессионалов с повышенной коммуникативной активностью и местных лидеров мнения в маркетинговых целях в СКС. Проблемы реализации маркетинговых коммуникаций в СКС применительно к использованию факторов социального партнерства. Значение данной темы применительно к изучению курса в целом. Значение рассматриваемой проблематики для социально-гуманитарного знания в целом.

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

3.1. Планы семинарских занятий

Раздел 1. Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере как комплексное явление.

Семинарское занятие № 1.

Тема: Понятие маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации в СКС как явление. Маркетинговые коммуникации, промоушн технологии и трейд-маркетинг в СКС.

Продолжительность: 14 часов.

Форма: семинар.

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

Вопросы к занятию:

1. Отличительные особенности и специфика системы маркетинговых коммуникаций и управления ими в СКС.
2. Ключевые аспекты и методы управления маркетинговыми коммуникациями 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 маркетинговые коммуникации в СКС.
5. Тактические решения в рамках маркетинговой деятельности и маркетинговые коммуникации в СКС.
6. Планирование маркетинговой деятельности и маркетинговые коммуникации в СКС.
7. Контроль в рамках маркетинговой деятельности и реализации маркетинговых коммуникаций в СКС.

Список литературы:

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

Раздел 2. Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере, общество, государство и право.**Семинарское занятие № 2.**

Тема: Социальное партнерство и маркетинговые коммуникации в СКС.

Продолжительность: 12 часов.

Форма: семинар.

Цель: формирование, на основе закреплённых знаний по данной теме, умения раскрывать значение различных форм маркетинговых коммуникаций социального партнерства для разработки и реализации стратегий социального партнерства в СКС.

Вопросы к занятию:

1. Области приложения маркетинговых коммуникаций в СКС и социальное партнерство.
2. Факторы, обуславливающие роль маркетинговых коммуникаций для социального партнерства в рамках СКС.
3. Специфика реализации маркетинговых коммуникаций в контексте социального партнерства в рамках СКС.
4. Основные проблемы реализации маркетинговых коммуникаций в контексте социального партнерства в рамках СКС.
5. Влияния эпохи НТР на специфику и проблемы реализации маркетинговых коммуникаций в контексте социального партнерства в рамках СКС.
6. Социальное партнерство в СКС в современной России и маркетинговые коммуникации в его рамках.
7. Проблемы, связанные с социальным партнерством как пространством реализации маркетинговых коммуникаций 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. Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере как комплексное явление**

Практическое занятие № 1.

Тема: Стимулирование сбыта и маркетинговые коммуникации в СКС.

Продолжительность: 6 часов.

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: Маркетинговые коммуникации и сегментация рынков в СКС.

Продолжительность: 4 часа.

Форма: практическое занятие.

Цель: формирование умений и навыков в области работы с учебным материалом – 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 анализа реальных прикладных аспектов сегментации рынков в СКС.
2. В ходе занятия студенты анализируют особенности и проблемы, связанные с сегментацией рынков в рамках разработки и реализации маркетинговых коммуникаций в 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.

Далее в ходе занятия студенты самостоятельно подбирают и выписывают примеры из реальной жизни, раскрывающие современные особенности и проблемы сегментации рынков для формирования маркетинговых коммуникаций 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.

Практическое занятие № 3.

Тема: Концепции маркетинга организации, маркетинговые коммуникации и деятельность служб учреждения СКС.

Продолжительность: 4 часа.

Форма: практическое занятие.

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

План:

1. В начале занятия студенты изучают ряд практических аспектов рассматриваемой проблематики – в контексте выполнения логических заданий.
2. В ходе занятия студенты анализируют современные особенности и проблемы деятельности служб современного социокультурного учреждения в сфере формирования маркетинговых коммуникаций – 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.

Далее в ходе занятия студенты самостоятельно подбирают и выписывают примеры из реальной жизни, раскрывающие современные особенности и проблемы деятельности маркетинговых служб современного социокультурного учреждения, реализации ими маркетинговых коммуникаций. 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, общества и социокультурной жизни в целом.

Список литературы:

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

Раздел 2. Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере, общество, государство и право.

Практическое занятие № 4.

Тема: Маркетинговые коммуникации и правовое обеспечение социокультурного маркетинга.

Продолжительность: 6 часов

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

асpekтами.

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 № 5.

Тема: Социальные инвестиции и маркетинговые коммуникации в СКС.

Продолжительность: 4 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 проблематике, 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 в СКС: коммуникативная природа.
2. Маркетинг, маркетинговые коммуникации в СКС и «болезнь Баумоля».
3. Основные функции и содержание маркетинговых коммуникаций в СКС.
4. Формы маркетинговых коммуникаций в СКС: достоинства и недостатки.
5. Маркетинговые коммуникации, промоушн технологии, «Push-стратегии» и «Pull-стратегии»: аспекты взаимосвязей.
6. Классификация услуг СКС и маркетинговые коммуникации.
7. Жизненный цикл социокультурной организации и маркетинговые коммуникации.
8. Маркетинговые коммуникации в рамках деятельности внешних маркетинговых служб социокультурного учреждения.
9. Составляющие понятия качества услуги СКС и маркетинговые коммуникации.
10. Конкурентоспособность услуги СКС и маркетинговые коммуникации.
11. Инновационная политика в системе маркетинговых коммуникаций в СКС.
12. Социокультурные аспекты разработки маркетинговых коммуникаций в СКС.
13. Маркетинговые коммуникации в СКС и система брендинга.
14. Маркетинговые коммуникации в СКС и методики ко-брендинга.
15. Маркетинговые и рекламные коммуникации: значение в современный период.
16. Основные задачи и структура маркетинговых коммуникаций в СКС.
17. Виды, задачи и структура рекламных коммуникаций в СКС.
18. Классификация маркетинговых коммуникаций в СКС как проблема.
19. Методы комплексного анализа маркетинговых коммуникаций в СКС.
20. Методы внекабинетных исследований маркетинговых технологий для СКС.
21. Факторы микросреды маркетинга и их влияния на СКС.

22. Факторы внешней макросреды маркетинга и их влияния на СКС.
23. «Рекламные коммуникации» как методика продвижения услуг СКС.
24. Формы потребительского поведения и маркетинговые коммуникации.
25. Формы потребностей потребителей: коммуникативное значение в СКС.

Темы докладов:

1. Маркетинг в СКС, его сущность и коммуникативная природа.
2. Маркетинг как производственно-сбытовая парадигма и социокультурная сфера: проблемы соотносимости и «болезнь Баумоля».
3. Основные функции и содержание маркетинговых коммуникаций в СКС.
4. Основные виды маркетинговых и рекламных коммуникаций в СКС.
5. Основные характеристики услуг в маркетинге СКС: коммуникативный аспект.
6. Классификация услуг СКС и система маркетинговых коммуникаций.
7. Жизненный цикл социокультурной организации и маркетинговые коммуникации.
8. Основные направления деятельности внешних маркетинговых служб социокультурного учреждения.
9. Составляющие понятия качества услуги СКС и маркетинговые коммуникации.
10. Конкурентоспособность услуги СКС и ее смысловые аспекты.
11. Инновационная политика в системе маркетинговых коммуникаций и СКС.
12. Социокультурные аспекты разработки маркетинговых коммуникаций в СКС.
13. Маркетинговые коммуникации в СКС и система брендинга.
14. Маркетинговые коммуникации в СКС и методики ко-брендинга.
15. Рекламные коммуникации и их значение в современный период.
16. Основные задачи и структура маркетинговых коммуникаций в СКС.
17. Виды, задачи и структура рекламных коммуникаций в СКС.
18. Классификация маркетинговых коммуникаций в СКС как проблема.
19. Методы комплексного анализа коммуникаций в системе маркетинга.
20. Методы внекабинетных исследований маркетинговой среды для СКС.
21. Факторы микросреды маркетинга и их влияния на коммуникации.
22. Факторы внешней макросреды маркетинга и их влияния на коммуникации.
23. Содержание понятия «рекламные коммуникации».
24. Формы потребительского поведения: значение для маркетинговых коммуникаций
25. Формы потребностей потребителей: коммуникативное значение в СКС.
26. Внутренние факторы поведения потребителей услуг СКС.
27. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей услуг СКС.
28. Потенциал развития социокультурного учреждения: значение для маркетинговых коммуникаций.
29. Эффективность учреждения культуры и маркетинговые коммуникации.
30. Стратегии расширения активности: роль маркетинговых коммуникаций.
31. Виды и критерии сегментации рынков услуг СКС.
32. Критерии выделения целевого сегмента рынка услуг СКС.
33. Стратегии выбора целевого рынка услуг СКС.
34. Методы сегментации рынков услуг СКС и маркетинговые коммуникации.
35. Коммуникационная политика и ее составляющие в СКС.

36. Понятие рекламы и ее виды: значение для СКС.
37. Планирование рекламной кампании в СКС: этапы, каналы распространения.
38. Фирменный стиль социокультурного учреждения в России.
39. Маркетинговая программа и маркетинговые коммуникации.

3.4. Вопросы для самоконтроля по разделам дисциплины

Раздел 1. Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере как комплексное явление.

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

Раздел 2. Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере, общество, государство и право.

1. Экономические процессы в обществе и маркетинговые коммуникации в СКС.
2. Политическая жизнь и маркетинговые коммуникации в СКС. Мериторные стратегии государства.
3. Проблемы соотносимости маркетинговых коммуникаций в СКС, экономических и политических процессов.
4. Информационные аспекты маркетинговых коммуникаций в СКС.
5. Влияния интернет-технологий на маркетинговые коммуникации в СКС.
6. Проблемы, связанные с влияниями Интернета на маркетинговые коммуникации в СКС.
7. Благотворительность и продвижение бренда социокультурного учреждения: значение для маркетинговых коммуникаций.
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 маркетинговыми коммуникациями.
12. Направления деятельности социокультурных учреждений и маркетинговые коммуникации.
13. Разработка и реализация маркетинговых коммуникаций 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.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Настоящая учебная дисциплина «Маркетинговые коммуникации в социокультурной сфере» является важной для 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 («Теория и практика связей с общественностью» и «Экономика культуры»).

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 проблематики 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. Подготовку 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

Код	Формулировка
ПК	Профессиональные компетенции
ПК-9	Способность к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности.
ПК-10	Готовность к выявлению и изучению культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности, определению основных тенденций ее развития; осуществлению прикладных научных исследований социально-культурной деятельности и деланию на этой основе продуктивных прогнозов, принятию правильных управленческих решений.

Этапы формирования компетенций:

Начальный этап. 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:

ПК-9 - обобщенные поверхностные представления относительно грамотных и адекватных принципов реализации базовых методик в области маркетинговых коммуникаций и прикладных исследований в рамках технологий маркетинга в сфере социально-культурной деятельности; умения в данной области проявляются фрагментарно;

ПК-10 - обобщенные поверхностные представления относительно принципов и методов выявления, изучения и прогнозирования развития культурных потребностей и запросов участников СКД в рамках реализации основных методик в сфере маркетинговых коммуникаций и связанных с ними прикладных исследований; умения в данной области проявляются фрагментарно.

Основной этап. 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:

ПК-9 – базовые знания и представления относительно грамотных и адекватных принципов реализации основных методик в области маркетинговых коммуникаций и прикладных исследований в рамках

технологий маркетинга в сфере социально-культурной деятельности - в сочетании с базовыми способностями в области использования вышеуказанных знаний;

ПК-10 – базовые знания и представления относительно принципов и методов выявления, изучения и прогнозирования развития культурных потребностей и запросов участников СКД в рамках реализации основных методик в сфере маркетинговых коммуникаций и связанных с ними прикладных исследований - в сочетании с базовыми способностями в области использования вышеуказанных знаний.

Завершающий этап. 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:

ПК-9 – глубокие, всесторонние, системные и комплексные знания и представления относительно грамотных и адекватных принципов реализации основных методик в области маркетинговых коммуникаций и прикладных исследований в рамках технологий маркетинга в сфере социально-культурной деятельности - в сочетании с высокоразвитыми способностями в области использования вышеуказанных знаний;

ПК-10 – глубокие, всесторонние, системные и комплексные знания и представления относительно принципов и методов выявления, изучения и прогнозирования развития культурных потребностей и запросов участников СКД в рамках реализации основных методик в сфере маркетинговых коммуникаций и связанных с ними прикладных исследований - в сочетании с высокоразвитыми способностями в области использования вышеуказанных знаний.

5.2 Показатели и критерии оценивания компетенций

Промежуточная аттестация реализуется в ходе сдачи обучающимися очной формы обучения экзамена. Таким образом, формами 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

5.3.1. Задания (перечень вопросов) к экзамену (4 семестр)

1. Маркетинг в СКС как комплексное явление (ПК-9, ПК-10).
2. Макросреда маркетинговой деятельности в СКС. «Болезнь Баумоля» (ПК-9).
3. Микросреда маркетинговой деятельности в СКС (ПК-9, ПК-10).
4. Маркетинговые коммуникации в СКС, их особенности (ПК-9, ПК-10).
5. Виды маркетинговых коммуникаций в СКС (ПК-9, ПК-10).
6. Составляющие маркетинговых коммуникаций в СКС (ПК-9, ПК-10).

7. Отличительные черты системы маркетинговых коммуникаций в СКС (ПК-9, ПК-10).
8. Основные компоненты системы маркетинговых коммуникаций в СКС (ПК-9, ПК-10).
9. Стратегические решения и маркетинговые коммуникации в СКС (ПК-9, ПК-10).
10. Проблемы, связанные с системой маркетинговых коммуникаций в СКС (ПК-9, ПК-10).
11. Реклама и система маркетинговых коммуникаций в СКС (ПК-9, ПК-10).
12. Цель и задачи рекламы в СКС (ПК-9, ПК-10).
13. Функции рекламы в СКС (ПК-9).
14. Рекламные коммуникации, их отличительные черты (ПК-9).
15. Виды рекламных коммуникаций в СКС (ПК-9).
16. Психологические аспекты рекламных воздействий и СКС (ПК-10).
17. Стимулирование сбыта как стратегия в рамках СКС (ПК-9, ПК-10).
18. Торговые посредники как объекты стимулирования сбыта и СКС (ПК-9).
19. Потребители услуг СКС как объекты стимулирования сбыта (ПК-9, ПК-10).
20. Проблемы стимулирования сбыта в рамках СКС (ПК-9, ПК-10).
21. Управление маркетинговыми коммуникациями в СКС (ПК-9, ПК-10).
22. Уровни управления маркетинговыми коммуникациями в СКС (ПК-9).
23. Планирование в рамках управления маркетинговыми коммуникациями в СКС (ПК-9, ПК-10).
24. Контроль в рамках управления маркетинговыми коммуникациями в СКС (ПК-9).
25. Маркетинговые исследования в рамках управления маркетинговыми коммуникациями в СКС (ПК-10).
26. Понятие сегментации рынков в СКС (ПК-9, ПК-10).
27. Этапы сегментации рынков и маркетинговые коммуникации в СКС (ПК-9, ПК-10).
28. Отбор целевых сегментов рынка и маркетинговые коммуникации в СКС (ПК-9, ПК-10).
29. Продвижение услуг СКС на рынок и их позиционирование (ПК-9, ПК-10).
30. Концепции маркетинга организации, их значение для маркетинговых коммуникаций в СКС (ПК-9).
31. Внешние службы современных социокультурных учреждений, реализующих маркетинговые коммуникации (ПК-9).
32. Внутренние службы современных социокультурных учреждений, реализующих маркетинговые коммуникации (ПК-9).
33. Направления деятельности служб современных социокультурных учреждений, реализующих маркетинговые коммуникации (ПК-9).
34. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций в деятельности современных социокультурных учреждений как комплексная проблема (ПК-10).

35. Общие особенности правового обеспечения социокультурного маркетинга (ПК-10).
36. Специфика правового обеспечения социокультурного маркетинга в современной России (ПК-9).
37. Законодательство РФ и формирование маркетинговых коммуникаций в деятельности современных социокультурных учреждений (ПК-9).
38. Влияния экономических отношений на маркетинговые коммуникации в СКС (ПК-9).
39. Влияния политических процессов на маркетинговые коммуникации в СКС (ПК-9).
40. Проблемы зависимости маркетинговых коммуникаций в СКС от влияний экономических и политических процессов (ПК-9).
41. Современные научно-технические аспекты маркетинговых коммуникаций в СКС (ПК-9).
42. Специфика и значение влияний НТР на маркетинговые коммуникации в СКС (ПК-9).
43. Проблемы, связанные с влияниями НТР на маркетинговые коммуникации в СКС (ПК-9).
44. Социальные инвестиции и благотворительность как факторы имиджа социокультурного учреждения (ПК-9, ПК-10).
45. Формы и маркетинговые аспекты деятельности социокультурного учреждения в сфере социальных инвестиций и благотворительности (ПК-9, ПК-10).
46. Проблемы, связанные с социальными инвестициями и благотворительностью в работе социокультурных учреждений (ПК-9, ПК-10).
47. Значение проблематики социальных инвестиций и благотворительности в работе социокультурных учреждений (ПК-9, ПК-10).
48. Основные современные парадигмы деятельности социокультурных учреждений, связанные с маркетинговыми коммуникациями (ПК-9, ПК-10).
49. Основные современные направления деятельности социокультурных учреждений, связанные с маркетинговыми коммуникациями (ПК-9, ПК-10).
50. Проблемы, связанные с реализацией маркетинговых коммуникаций в деятельности современного социокультурного учреждения (ПК-9, ПК-10).
51. Области приложения маркетинговых коммуникаций в СКС и социальное партнерство (ПК-9, ПК-10).
52. Факторы, обуславливающие роль социального партнерства для маркетинговых коммуникаций в СКС (ПК-9, ПК-10).
53. Специфика социального партнерства в СКС в современных российских условиях (ПК-9, ПК-10).
54. Роль маркетинговых коммуникаций для разных типов менеджмента в СКС (ПК-9, ПК-10).

55. Роль маркетинговых коммуникаций для разных технологий менеджмента в СКС (ПК-9, ПК-10).
56. Проблемы реализации маркетинговых коммуникаций в рамках разных типов и технологий менеджмента в СКС (ПК-9, ПК-10).
57. Значение реализации маркетинговых коммуникаций в рамках разных типов и технологий менеджмента в СКС (ПК-9, ПК-10).
58. Взаимосвязь маркетинговых коммуникаций и различных аспектов труда в СКС (ПК-9, ПК-10).
59. Взаимосвязь маркетинговых коммуникаций и факторов производительности труда в СКС (ПК-9, ПК-10).
60. Проблемы взаимосвязей маркетинговых коммуникаций и труда в СКС (ПК-9, ПК-10).

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).

Тестирование как технология оценки учебных достижений студентов. Педагогический тест – это система заданий специфической формы, определенного содержания, упорядоченных в рамках определенной стратегии предъявления, позволяющая качественно оценить структуру и эффективно измерить уровень знаний, умений и навыков по учебной дисциплине/модулю.

При оценивании теста оценка «зачтено» ставится при правильном выполнении не менее 2/ 3 тестовых заданий.

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>

6.1.2. Дополнительная учебная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик 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>.
2. 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

неразглашаемых версий документа рекомендуется использовать AcrobatXPro, входящий в состав пакета AdobeCreativeSuite 6 MasterCollection.

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

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

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. 211, 215б 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.