

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

Кафедра библиотечно-информационной деятельности, документоведения и

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной, научной и
международной деятельности

Е.В. Савелова

22.05.2024 г.

МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Уровень бакалавриата
(2024 год набора,
заочная форма обучения)

Направление подготовки
51.03.03 Социально-культурная деятельность

Профиль подготовки
Менеджмент социально-культурной деятельности

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	2		3		Итого	
	УП	РП	УП	РП		
Лекции	8	8	6	6	14	14
Практические	8	8	8	8	16	16
Индивидуальные консультации			3	3	3	3
Итого ауд.	16	16	14	14	30	30
Контактная работа	16	16	17	17	33	33
Сам. работа	47	47	26	26	73	73
Часы на контроль	9	9	29	29	38	38
Итого	72	72	72	72	144	144

Программу составил(и):

д-р пед. наук, проф. Качанова Елена Юрьевна

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг социально-культурной деятельности

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность (приказ Минобрнауки России от 06.12.2017 г. № 1179)

составлена на основании учебного плана

«Социально-культурная деятельность», утвержденного Учёным советом вуза, протокол № 11 от 24.04.2024 г.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры библиотечно-информационной деятельности, документоведения и архивоведения

протокол № 9 от 15.05.2024 г.

Зав. кафедрой Качанова Елена Юрьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
библиотечно-информационной деятельности, документоведения и архивоведения

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Качанова Елена Юрьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
библиотечно-информационной деятельности, документоведения и архивоведения

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Качанова Елена Юрьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
библиотечно-информационной деятельности, документоведения и архивоведения

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Качанова Елена Юрьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
библиотечно-информационной деятельности, документоведения и архивоведения

Протокол от _____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой Качанова Елена Юрьевна

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Развитие у обучающихся профессиональной компетентности, определяющей их готовность к работе по применению маркетинговых инструментов управления учреждением культуры, формирование у них маркетингового мышления и специальных навыков, обеспечивающих его реализацию. Достижение данной цели основано на формировании у обучающихся теоретических знаний о цели, основных задачах и содержании маркетинга как приоритетного направления управленческой деятельности, особенностей его применения в социально-культурной практике; формирование навыков применения маркетинговых методов, приемов и стратегий в управленческой деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Социология
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Основы социально-культурного проектирования
2.2.2	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
2.2.3	Социально-культурное проектирование в СКД
2.2.4	Менеджмент СКД
2.2.5	Фандрейзинг в СКС
2.2.6	Теория и практика связей с общественностью
2.2.7	Методика социологических исследований в СКД

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-11: Готов осуществлять социально-культурное проектирование на основе изучения запросов населения , с учетом возраста, образования, социальных, национальных и других различий социальных групп

Знать:

- направления развития комплексных инновационных программ и проектов развития социально-культурной деятельности особенности их реализации;
- основные понятия, технологии и приоритетные направления социально-культурного проектирования, его обусловленность социально-культурной ситуацией

Уметь:

- реализовывать инновационные программы и проекты развития социально-культурной деятельности в учреждениях культуры;
- организовывать коммуникации в процессе работы над инновационными проектами и программами социально-культурного;
- разрабатывать социально- культурный проект на основе изучения запросов, интересов с учетом возраста, образования, социальных, национальных, гендерных различий групп населения.

Владеть:

- навыками разработки и внедрения социально-культурных проектов, применении основных инновационных технологий в проектировании деятельности учреждений культуры;
- навыками работы в команде, организации деловых коммуникаций;
- навыками диагностики и оценки запросов, интересов населения с учетом возраста, образования, социальных, национальных, гендерных различий.

ПК-10: Готов к выявлению и изучению культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности, определению основных тенденций ее развития;осуществлять прикладные научные исследования социально-культурной деятельности и делать на этой основе продуктивные прогнозы, принимать правильные управленческие решения

Знать:

- методологию и методику прикладного научного исследования;
- технологии изучения потребностей и запросов участников социально - культурной деятельности.

Уметь:

- выявлять основные тенденции социального, культурного и духовного развития общества;
- изучать культурные потребности участников социально- культурной деятельности с помощью различных методов.

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-9: Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности**Знать:**

- общую теорию и технологии менеджмента и маркетинга в социально-культурной сфере;
- нормативно-правовую документацию, регламентирующую деятельность учреждений культуры;
- особенности организации планирования, учета и отчетности в учреждениях культуры, технологию проведения маркетинговых исследований, их виды и требования к организации;
- основы работы с персоналом учреждений культуры.

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;
- применять действующие отечественные и международные нормативные документы при решении задач профессиональной деятельности;
- проводить маркетинговые исследования и использовать маркетинговые коммуникации для продвижения продуктов и услуг учреждений культуры

Владеть:

- современными методами менеджмента профессиональной деятельности в социально-культурной сфере;
- технологиями поиска нормативно-правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность в сфере культуры;
- навыками применения на практике технологий менеджмента и маркетинга применительно к решению задач творческо - производственной деятельности учреждений культуры

ПК-4: Готов к участию в проектировании, создании и организации эффективной работы многофункциональных культурных центров**Знать:**

- основы теории проектирования, программирования и прогнозирования социально-культурной деятельности;
- основы теории организационного управления в сфере культуры;
- принципы организации деятельности и законодательные основы функционирования многофункционального культурного центра в условиях Российской Федерации

Уметь:

- характеризовать свой тип учреждения культуры как многофункциональный культурный центр; определять его характерные черты функции;
- составлять модели проекта организационной структуры и деятельностной основы проекта, обосновывать его содержания и способы реализации

Владеть:

- навыками разработки и продвижения проектной документации для обоснования и реализации проекта по созданию многофункционального социально-культурного центра

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен**3.1 Знать:**

- основы системного подхода, как методологии маркетинга;
- основные теоретико-методологические положения маркетинга;
- особенности методологии концептуальной маркетинговой информации как научной и философской категории;
- основные методы научного исследования, являющихся основой маркетинговой информационной системы;
- общую теорию и технологии маркетинга социально-культурной деятельности;
- технологию проведения маркетинговых исследований, их виды и требования к организации;
- особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в учреждениях культуры;
- особенности организации и реализации маркетинговых коммуникаций в традиционной и электронной среде

3.2 Уметь:

осуществлять поиск, анализ, синтез маркетинговой информации для решения поставленных маркетинговых задач в сфере культуры;

использовать философский понятийно-категориальный аппарат, основные принципы в ходе анализа и оценки социальных проблем и процессов, тенденций, фактов, явлений;

анализировать мировоззренческие, социально и личностно значимые проблемы связанные с решением маркетинговых задач учреждения культуры;

формировать и аргументировано отстаивать собственную позицию по различным социальным и маркетинговым проблемам;

обосновывать и адекватно оценивать современные явления и процессы в общественной жизни на основе системного подхода. самостоятельно анализировать тенденции и направления развития учреждений культуры в современных условиях;

самостоятельно анализировать информацию, определять ценностные свойства различных источников маркетинговой информации;

сопоставлять различные точки зрения на многообразие явлений и событий, связанных с маркетинговой деятельностью учреждения культуры;

принимать обоснованные управленческие решения по всем вопросам комплекса маркетинга;

осуществлять различного вида маркетинговые исследования процессов и направлений деятельности учреждений культуры;

использовать различные виды ассортимента стратегий для управления ассортиментом услуг;

использовать маркетинговые коммуникации для продвижения на рынке культурных продуктов и услуг, разрабатывать различные виды рекламных и ПР-обращений;

разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения учреждений культуры;

3.3 Иметь навыки и (или) опыт деятельности:

системного применения методов поиска, сбора, анализа и синтеза маркетинговой информации;
 анализировать и синтезировать информацию, связанную с проблемами маркетинговой деятельности учреждения;
 проведения маркетинговых исследований, изучения наиболее значимых фактов, явлений, процессов в социально-культурной сфере;
 многофакторного анализа деятельности учреждения культуры;
 технологиями маркетинга в сфере культуры;
 по применению методов маркетинговых исследований и анализа собранной маркетинговой информации, контроля и оценки организации маркетинговой деятельности учреждения культуры;
 по применению технологии реализации маркетинговой стратегии учреждения

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
Раздел 1. Маркетинг как приоритетное направление управленческой деятельности /Раздел/				
Тема 1. Введение. Становление и развитие маркетинга в сфере культуры	2			
Введение. Становление и развитие маркетинга в библиотечном деле России и за рубежом (Лекция) /Лек/		1	ПК-11	Л1.1Л2.1
Введение. Становление и развитие маркетинга в сфере культуры (самостоятельная работа) /Ср/		4	ПК-11	Л1.1Л2.1
Тема 2. Маркетинг социально-культурной деятельности как вид творческой управленческой деятельности	2			
Маркетинг социально-культурной деятельности как вид творческой управленческой деятельности (лекция) /Лек/		1	ПК-11	Л1.1Л2.1
Маркетинг социально-культурной деятельности как вид творческой управленческой деятельности (самостоятельная работа) /Ср/		4	ПК-11	Л1.1Л2.1
Тема 3. Комплекс маркетинга	2			
Комплекс маркетинга (лекция) /Лек/		1	ПК-11	Л1.1Л2.1
Комплекс маркетинга (самостоятельная работа) /Ср/		12	ПК-11	Л1.1Л2.1
Тема 4. Маркетинговая информационная система учреждения культуры	2			
Маркетинговая информационная система учреждения культуры (лекция) /Лек/		1		Л1.1Л2.1
Маркетинговая информационная система учреждения культуры (практическое занятие) /Пр/		2		Л1.1Л2.1
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
Раздел 2. Маркетинговые исследования в учреждениях культуры /Раздел/				
Тема 5. Исследования как основа маркетинга	2			
Исследования как основа маркетинга (лекция) /Лек/		1	ПК-11	Л1.1Л2.1
Исследования как основа маркетинга (практические занятия) /Пр/		2	ПК-11	Л1.1Л2.1
Тема 6. Изучение потребителей культурных продуктов и услуг	2			
Изучение потребителей культурных продуктов и услуг (лекция) /Лек/		1	ПК-11	Л1.1Л2.1
Изучение потребителей культурных продуктов и услуг (практическое занятие) /Пр/		2	ПК-11	Л1.1Л2.1
Изучение потребителей культурных продуктов и услуг (самостоятельная работа) /Ср/		7		Л1.1Л2.1

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
Тема 7. Исследование маркетинговой среды как направление маркетинговой деятельности	2			
Исследование маркетинговой среды как направление маркетинговой деятельности(лекция) /Лек/		2	ПК-11	Л1.1Л2.1
Исследование маркетинговой среды как направление маркетинговой деятельности(практическое занятие) /Пр/		2	ПК-11	Л1.1Л2.1
Исследования маркетинговой среды как направление маркетинговой деятельности (самостоятельная работа) /Ср/		20		Л1.1Л2.1
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
Курсовая работа /Раздел/				
Тема 8. Промежуточный контроль	2			
Экзамен /Экзамен/		9	ПК-11	Л1.1Л2.1
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
Раздел 3. Маркетинговые стратегии /Раздел/				
Тема 9. Стратегия в контексте маркетинга	3			
Стратегия в контексте маркетинга (лекция) /Лек/		1	ПК-11	Л1.1Л2.1
Стратегия в контексте маркетинга (практическое занятие) /Пр/		1	ПК-11	Л1.1Л2.1
Стратегия в контексте маркетинга /Ср/		6		Л1.1Л2.1
Тема 10. Основные маркетинговые стратегии в сфере культуры	3			
Основные маркетинговые стратегии в сфере культуры(практическое занятие) /Пр/		2	ПК-11	Л1.1Л2.1
Основные маркетинговые стратегии в сфере культуры /Ср/		6		Л1.1Л2.1
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
Раздел 4. Маркетинг культурных продуктов и услуг /Раздел/				
Тема 11. Товар (услуга) как элемент комплекса маркетинга	3			
Товар (услуга) как элемент комплекса маркетинга (лекция) /Лек/		1	ПК-11	Л1.1Л2.1
Тема 12. Культурные продукты и услуги в контексте маркетинга. Ассортимент услуг учреждения культуры	3			
Культурные продукты и услуги в контексте маркетинга. Ассортимент услуг учреждения культуры (лекция) /Лек/		1	ПК-11	Л1.1Л2.1
Культурные продукты и услуги в контексте маркетинга. Ассортимент услуг учреждения культуры (самостоятельная работа) /Пр/		3	ПК-11	Л1.1Л2.1
Культурные продукты и услуги в контексте маркетинга. Ассортимент услуг учреждения культуры /Ср/		5		Л1.1Л2.1
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
Раздел 5. Маркетинговые коммуникации как компонент маркетинга /Раздел/				
Тема 13. Обеспечение спроса на услуги в контексте маркетинга	3			
Обеспечение спроса на услуги в контексте маркетинга (лекция) /Лек/		2	ПК-11	Л1.1Л2.1

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
Обеспечение спроса на услуги в контексте маркетинга (практическое занятие) /Пр/		2	ПК-11	Л1.1Л2.1
Тема 14. Реклама и ПР (общественные коммуникации) как средства информирования населения о возможностях организации и укрепления ее имиджа и влияния в регионе	3			
Реклама и ПР (общественные коммуникации) как средства информирования населения о возможностях организации и укрепления ее имиджа и влияния в регионе (самостоятельная работа) /Ср/		1	ПК-11	Л1.1Л2.1
Тема 15. Паблик рилейшинз как элемент системы маркетинговых коммуникаций	3			
Паблик рилейшинз как элемент системы маркетинговых коммуникаций (самостоятельная работа) /Ср/		4	ПК-11	Л1.1Л2.1
Тема 16. Маркетинговая коммуникационная служба в структуре управления	3			
Маркетинговая коммуникационная служба в структуре управления (самостоятельная работа) /Ср/		1	ПК-11	Л1.1Л2.1
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
Раздел 6. Организация маркетинговой деятельности /Раздел/				
Тема 17. Организация маркетинговой деятельности в учреждении культуры	3			
Организация маркетинговой деятельности в учреждении культуры (лекция) /Лек/		1	ПК-11	Л1.1Л2.1
Тема 18. Планирование в системе управления маркетингом	3			
Планирование в системе управления маркетингом (самостоятельная работа) /Ср/		1	ПК-11	Л1.1Л2.1
Тема 19. Контроль в маркетинге	3			
Контроль в маркетинге (самостоятельная работа) /Ср/		1	ПК-11	Л1.1Л2.1
Тема 20. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	3			
Информационное обеспечение маркетинговой деятельности (самостоятельная работа) /Ср/		1	ПК-11	Л1.1Л2.1
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
Экзамен /Раздел/				
Тема 21. Промежуточный контроль	3			
Промежуточный контроль /Экзамен/		9	ПК-11	Л1.1Л2.1
Курсовая работа /КР/		20		Л1.1Л2.1
Индивидуальная консультация /И/		3		Л1.1Л2.1

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы для самоконтроля:

1. Предмет, структура и задачи курса.
2. Маркетинг: сущность, назначение.
3. Эволюция становления и развития маркетинга.
4. Реализация маркетингового подхода как одного из эффективных способов управления учреждением культуры.
5. Эволюция взглядов российских ученых и специалистов в отношении определения сущности и назначения маркетинга в сфере культуры.
6. Направленность маркетинга на сохранение учреждения культуры как многофункционального культурного центра.

7. Социальный и экономический аспекты назначения маркетинга СКД.
8. Цели, функции и объекты маркетинга.
9. Совокупность принципов маркетинга в сфере культуры.
10. Комплекс маркетинга
11. Место и роль исследовательского поиска в маркетинге.
12. Значение изучения возможностей учреждения культуры для достижения ее маркетинговых целей.
13. Основные направления маркетинговых исследований СКД.
14. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
15. Изучение потребителей библиотечно-информационной продукции как одно из приоритетных направлений в маркетинге.
16. Внешняя среда как предмет исследования. Методы исследования среды.
17. Направления маркетинговых исследований в сфере рынка культурных продуктов и услуг.
18. Метод SWOT в определении преимуществ и проблем деятельности учреждения культуры по обеспечению потребительского спроса.
19. Стратегия маркетинга СКД.
20. Классические локальные стратегии маркетинга, возможность их адаптации к маркетинговой деятельности в сфере культуры.
21. Маркетинговые стратегии, зависимость специфики реализации от типовой принадлежности и направленности деятельности учреждения культуры.
22. Стратегия позиционирования услуг учреждения культуры.
23. Ассортиментные стратегии. Виды ассортиментных стратегий.
24. Стратегии маркетинговых коммуникаций, возможности и особенности их применения в условиях учреждения культуры.
25. Товар (услуга) как продукт СКД. Ключевые проблемы товарной политики. Особенности маркетинга услуг, отличительные характеристики услуги как объекта маркетинговой деятельности.
26. Формирование ассортимента продуктов и услуг как задача маркетинга.
27. Номенклатура и ассортимент культурных продуктов и услуг.
28. Основные виды продуктов и услуг. Организация эффективного сбыта (продвижения) продукции как функция маркетинга.
29. Основные маркетинговые средства воздействия на потребителя. Стратегии воздействия на спрос.
30. Реклама: определение и основные характеристики эффективной рекламной деятельности учреждения культуры.
31. Назначение рекламы в социально-культурной практике. Функции рекламы. Система требований к содержанию рекламной продукции.
32. Паблик рилейшинз (PR): определение, цели, функции.
33. Место PR в системе маркетинговых коммуникаций.
34. Основные объекты PR, особенности работы с ними с позиции интересов учреждения культуры.
35. Формирование имиджа учреждения как ключевая задача PR. Брендинг и ребрендинг учреждения культуры.
36. Варианты формирования коммуникационной службы.
37. Организация маркетинга в учреждении.
38. Планирование маркетинговой деятельности: сущность, назначение. Контроль в маркетинге
39. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности
40. Система маркетинговой информации как совокупность информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий; составляющие ее компоненты.

Экзамен проводится в форме собеседования по вопросам для самоконтроля.

Тематика курсовых работ:

1. Организация деятельности по повышению ИКТ-компетентности посетителя учреждения культуры : задачи и возможности.
2. Роль учреждений культуры в формировании семейных ценностей и традиций (профиль учреждения по выбору студента): состояние, проблемы, перспективы.
3. Организация поддержки ценностей традиционной семьи в условиях учреждения культуры: от традиций к инновациям.
4. Веб-сайт учреждения культуры как информационно-образовательный ресурс: особенности содержания и развития.
5. Организация деятельности учреждений культуры по продвижению патриотических ценностей для различных категорий пользователей (на примере..).
6. Организация деятельности учреждений культуры (определенных типов) по использованию электронных культурных продуктов.
7. Условия развития online-сервисов для пользователей учреждений культуры (на примере определенного типа учреждений)
8. Использование отраслевых электронных информационных ресурсов как источника развития интеллектуальной активности пользователей
10. Организация деятельности учреждений культуры по социальной реабилитации пожилых и инвалидов: от традиций к инновациям (проектным решениям).
11. Организация социально-культурного обслуживания пользователей в удаленном режиме (на примере...).
12. Научно- исследовательская и поисковая работа учреждений культуры в области развития народной художественной культуры: состояние, проблемы, перспективы.

13. Научно-исследовательская и поисковая работа учреждений культуры по краеведению (изучению края (района)): состояние, проблемы, перспективы.
14. Деятельность военных учреждений культуры по организации досуга и творческому развитию военнослужащих и членов их семей: состояние, проблемы, перспективы.
15. Роль учреждения культуры в продвижении патриотических ценностей среди дошкольников.
16. Особенности образовательно-воспитательной деятельности учреждений культуры (определенного типа) с младшими школьниками: от традиций к инновациям.
17. Особенности деятельности учреждений культуры (библиотек) по формированию спроса и продвижению чтения художественной литературы в детско-юношеской среде.
18. Роль муниципальных учреждений культуры в организации развивающего досуга подростков: от традиций к инновациям.
19. Особенности творческого развития школьников (подростков) в условиях сельских учреждений культуры на примере определенного вида творчества.
20. Деятельность учреждений культуры по развитию познавательной активности подростков на основе игровых технологий и квестов.
21. Роль краеведческой деятельности учреждений культуры в воспитании патриотизма у школьников
22. Деятельность муниципальных учреждений культуры по продвижению краеведческой информации: от традиций к инновациям.
23. Формирование имиджа учреждения как ключевая задача PR. Брендинг и ребрендинг учреждения культуры.
24. Социальное партнёрство учреждений культуры в обеспечении качества и доступности культурных услуг и ресурсов для жителей региона.
25. Деятельность (сельских) учреждений культуры по продвижению здорового образа жизни.
26. Роль краевых (областных) учреждений культуры в методической поддержке деятельности муниципальных учреждений культуры.
27. Роль (сельских) учреждений культуры в организации досуга жителей поселения: состояние, проблемы, направления развития.
28. Особенности деятельности учреждений культуры по сохранению народной культуры и формированию национальных духовно-нравственных ценностей у детей
29. Маркетинговая деятельность учреждений культуры : ресурсы и возможности в современных условиях
30. Особенности работы специальных учреждений культуры в современных условиях: специфика ресурсов, возможностей
31. Информационные ресурсы для досуга и интеллектуального развития личности ребенка: состояние, проблемы формирования и использования.
32. Деятельность учреждений культуры по сохранению исторической памяти и патриотическому воспитанию детей и подростков: от традиций к инновациям
33. Особенности продвижения гражданско-патриотических ценностей в детско-юношеской среде как сверхзадача муниципальных учреждений культуры в современных условиях
34. Особенности креативных и творческих пространств современного города.
35. Деятельность учреждений культуры в рамках развития креативных и творческих индустрий
36. Деятельность образовательных учреждений по развитию интеллектуальных и творческих активностей обучающихся
37. Комфортность среды как условие качества обслуживания посетителей учреждений культуры
38. Особенности деятельности муниципальных учреждений культуры по организации досуга пользователей в условиях клубов по интересам.
39. Деятельность учреждений культуры по организации творческих конкурсов и фестивалей: от традиций к инновациям
40. Особенности формирования экологических ценностей в среде младших школьников: от традиций социально-культурных практик к инновациям

5.2. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств см. по ссылке

Фонд контрольно-измерительных материалов см. по ссылке http://eos.hgiik.ru/Files/fkim/2021/ФКИМ СКД_2021 .pdf

5.3. Показатели и критерии оценивания компетенций

ля оценивания результатов обучения в виде знаний используются следующие процедуры и технологии: тестирование; индивидуальное собеседование, письменные ответы на вопросы (в виде текущего контроля).

Промежуточный контроль реализуется в ходе сдачи обучающимися экзамена и курсовой работы. Экзамен проводится в форме собеседования по билетам. Экзаменационный билет содержит один теоретический вопрос и один специальный. На подготовку ответов отводится 30 минут. Оценка знаний производится по 4-хбальной шкале. В случае неудовлетворительной оценки студент имеет право пересдать экзамен в установленном порядке.

Оценка «отлично» - оценивается ответ, если студент имеет системные полные знания и умения по поставленному вопросу. Содержание вопроса излагает связно, в краткой форме, раскрывает последовательно суть изученного материала, демонстрируя прочность и прикладную направленность полученных знаний и умений, не допускает терминологических ошибок и фактических неточностей.

Оценка «хорошо» - оценивается ответ, в котором отсутствуют незначительные элементы содержания или присутствуют все необходимые элементы содержания, но допущены некоторые ошибки, иногда нарушалась последовательность изложения.

Оценка «удовлетворительно» - оценивается неполный ответ, в котором отсутствуют значительные элементы содержания

или присутствуют все вышеизложенные знания, но допущены существенные ошибки, нелогично, пространно изложено основное содержание вопроса.

Оценка «неудовлетворительно» - оценивается ответ, при котором студенты демонстрируют отрывочные, бессистемные знания, неумение выделить главное, существенное в ответе, допускают грубые ошибки.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Посещение занятий, подготовка к ним и усвоение материала на лекциях, практических занятиях, планомерная самостоятельная работа позволят обучаемым подойти к промежуточной аттестации подготовленным. Знания, накапливаемые постепенно позволяют формировать соответствующие профессиональные компетенции как итог образовательного процесса.

Для систематизации знаний по дисциплине первоначальное внимание следует обратить на рабочую программу курса, которая включает в себя основные проблемы дисциплины (тематику занятий), 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.

При планировании времени на освоение дисциплины следует руководствоваться: структурой дисциплины, в которой указаны количество академических часов в разрезе каждой темы, вида занятий (лекционное, практическое, семинарское) и часы на самостоятельную работу; формой текущего контроля успеваемости (тесты, выполнение заданий); формой промежуточной аттестации (зачет, экзамен, курсовая работа).

2. Последовательность действий при освоении дисциплины.

Изучение каждой темы дисциплины целесообразно начинать со знакомства с содержанием дисциплины в разрезе тем; затем следует этап подбора источников из числа рекомендуемых и подобранных самостоятельно (учебники, монографии, научные статьи, материалы конференций, статьи об опыте деятельности учреждений культуры; информация с официальных сайтов и др.). Изучение источниковой базы может сопровождаться конспектированием. Целесообразно вести перечень проблемных вопросов как по существу темы, обусловленных пробелами в научном и правовом поле и проблемами практического характера, так и в случае затруднений с уяснением смысла 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 и найденными студентами самостоятельно. 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 и материалы семинарских занятий, предшествующих практическому занятию. Также рекомендуется ознакомиться с технологией проведения практических занятий, которая включает следующие этапы: 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 требованиям.

3. Использование учебно-методических материалов и работу с литературой. Следует применять следующую последовательность источников для изучения тем дисциплины: нормативные правовые акты по дисциплине; комментарии к законодательным актам; научную и учебную литературу, а также другие источники.

4. Подготовку к текущему контролю успеваемости.

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 и домашних заданий; тестирование. Для 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.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год, кол-во
ЛП.1	Абаев А. Л., Алексунин В. А., Гуриева М. Т., Корчагова Л. А., Малыгин А. В., Абаев А. Л., Алексунин В. А., Гуриева М. Т.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314	Москва: Дашков и К°, 2021. - 433 с.

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год, кол-во
Л2.1	Реброва Н. П., Лунева Е. А.	Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты: учебное пособие https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089	Москва: Прометей, 2020. - 159 с.

7.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Microsoft Windows
6.3.1.2	Microsoft Office 2010
6.3.1.3	Adobe Creative Suite 6 Master Collection
6.3.1.4	Libre Office
6.3.1.5	AIMP
6.3.1.6	Windows Media Classic
6.3.1.7	Chrome
6.3.1.8	Kaspersky Endpoint Security
6.3.1.9	OpenOffice
6.3.1.10	Acrobat Reader
6.3.1.11	NVDA
6.3.1.12	Steinberg Cubase Pro 8
6.3.1.13	Finale 2014E Academic
6.3.1.14	SunLight Suite
6.3.1.15	Open Broadcaster Studio
6.3.1.16	MuseScore

7.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	БД Электронная Система «Культура»
6.3.2.2	Гарант
6.3.2.3	Полнотекстовая база данных Web of Science и Scopus
6.3.2.4	ЭБС ЛАНЬ
6.3.2.5	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
6.3.2.6	ЭБС «Издательство Планета музыки»
6.3.2.7	Web ИРБИС Хабаровский государственный институт искусств и культуры (электронный каталог)
6.3.2.8	Электронно-библиотечная система ФГБОУ ВО «ХГИК». ФГБОУ ВО «ХГИК»
6.3.2.9	Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Электронная библиотека. ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика», Министерство образования и науки РФ
6.3.2.10	Федеральный центр информационно- образовательных ресурсов, ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика»
6.3.2.11	eLIBRARY.ru – Научная электронная библиотека
6.3.2.12	Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Электронная библиотека
6.3.2.13	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудитория	Назначение	Оборудование	Программное обеспечение
-----------	------------	--------------	-------------------------

Аудитория	Назначение	Оборудование	Программное обеспечение
209	Помещение для самостоятельной работы (читальный зал библиотеки)	Специализированная мебель на 25 посадочных мест (столы, стулья, книжные шкафы), телевизор, книжный и документальный фонд. Персональные компьютеры (9 шт.) с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза.	Microsoft Windows AIMP Kaspesky Endpoint Security OpenOffice Acrobat Reader NVDA
213a	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, занятий практического типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Специализированная мебель на 30 посадочных мест (столы письменные, стулья, рабочее место преподавателя, доска настенная, аудиторная). Демонстрационное оборудование (мультимедийный презентационный комплекс в составе проектора, экрана, активной акустической системы, персонального компьютера) и учебно-наглядные пособия (в т.ч. в электронном виде).	Microsoft Windows Microsoft Office 2010 Kaspesky Endpoint Security

9. 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.

10. 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.