

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

Кафедра социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной, научной и
международной деятельности

Е.В. Савелова

22.05.2024 г.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В
СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

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		Итого	
	уп	рп		
Вид занятий				
Лекции	6	6	6	6
Практические	6	6	6	6
Семинарские занятия	4	4	4	4
Итого ауд.	16	16	16	16
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	119	119	119	119
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

канд. пед. наук, доц. Теньшова Ольга Николаевна

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые коммуникации в социокультурной сфере

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 социально-культурной деятельности

протокол № 9 от 15.05.2024 г.

Зав. кафедрой Теньшова Ольга Николаевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
социально-культурной деятельности

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Теньшова Ольга Николаевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
социально-культурной деятельности

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Теньшова Ольга Николаевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
социально-культурной деятельности

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Теньшова Ольга Николаевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
социально-культурной деятельности

Протокол от _____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой Теньшова Ольга Николаевна

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Русский язык в деловой коммуникации
2.1.2	Маркетинг социально-культурной деятельности
2.1.3	Теория и практика связей с общественностью
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Фандрейзинг в СКС
2.2.2	Производственная практика (технологическая (проектно-технологическая))
2.2.3	Технология рекламы в СКД
2.2.4	Организация выставочной деятельности в учреждениях СКС
2.2.5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
2.2.6	Производственная практика (преддипломная)

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.

УК-5: Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Знать:

- основы и принципы межкультурного взаимодействия в зависимости от социально-исторического, этического и философского контекста развития общества;
- многообразие культур и цивилизаций в их взаимодействии;
- основные понятия истории, культурологии, закономерности и этапы развития духовной и материальной культуры народов мира, основные подходы к изучению культурных явлений;
- роль науки в развитии цивилизации, взаимодействие науки и техники и связанные с ними современные социальные и этические проблемы.

Уметь:

- определять и применять способы межкультурного взаимодействия в различных социокультурных ситуациях;
- применять научную терминологию и основные научные категории гуманитарного знания.

Владеть:

- навыками применения способов межкультурного взаимодействия в различных социокультурных ситуациях;
- навыками самостоятельного анализа и оценки исторических явлений и вклада исторических деятелей в развитие цивилизации.

УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

Знать:

- основы деловой коммуникации, особенности ее осуществления в устной и письменной формах на русском и иностранном(ых) языке(ах);
- основные типы норм современного русского литературного языка;
- особенности современных коммуникативно-прагматических правил и этики речевого общения;
- правила делового этикета и приемы совершенствования голосо-речевой техники;
- основные механизмы и методы формирования имиджа делового человека.

Уметь:

- осуществлять деловые коммуникации, в устной и письменной формах на русском и иностранном(ых) языке(ах);
- оценивать степень эффективности общения, определяя причины коммуникативных удач и неудач;
- выявлять и устранять собственные речевые ошибки;
- строить выступление в соответствии с замыслом речи, свободно держаться перед аудиторией, осуществлять обратную связь с ней;
- анализировать цели и задачи процесса общения в различных ситуациях профессиональной жизни.

Владеть:

- навыками деловой коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном(ых) языке(ах);
- способами установления контактов и поддержания взаимодействия в условиях поликультурной среды;
- иностранным(ми) языком(ами) для реализации профессиональной деятельности и в ситуациях повседневного общения.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1 Знать:

- общие особенности деловой коммуникации и делового общения в рамках маркетинговых коммуникаций;
- особенности и принципы формирования имиджа делового человека методами делового общения в рамках маркетинговых коммуникаций;
- основные проблемы формирования имиджа делового человека методами маркетинговых коммуникаций и делового общения в современных условиях;
- многоплановый характер различий взглядов, установок и вкусов различных групп адресатов маркетинговых коммуникаций в СКС;
- специфику разнообразия маркетинговых коммуникаций в СКС, адресованным различным социальным группам;
- разноплановый характер маркетинговых стратегий применительно к различным социокультурно-цивилизационным условиям;
- 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;
- специфику проявлений конкретных влияний современных российских условий на реализацию технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в сфере СКД;
- общие особенности 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;
- основные принципы выявления, изучения и прогнозирования развития культурных потребностей и запросов в рамках осуществления маркетинговых коммуникаций.

3.2 Уметь:

- осуществлять деловые коммуникации в устной и письменной формах в рамках маркетинговой деятельности, оценивая степень эффективности общения, его удач и неудач;
- формировать свою логику общения в рамках маркетинговых коммуникаций в соответствии с замыслом, осуществляя обратную связь с аудиторией;
- анализировать цели и задачи процесса общения в различных ситуациях профессиональной деятельности применительно к реализации стратегий в сфере маркетинговых коммуникаций;
- логически мыслить, вести научные дискуссии;
- убедительно и аргументированно строить устную и письменную речь;
- использовать разнообразные источники, осуществлять эффективный поиск информации;
- использовать специфическую терминологию и понятийный аппарат настоящей учебной дисциплины;
- анализировать и осмысливать характер тех или иных маркетинговых коммуникаций в СКС, давать им собственную оценку;
- 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;
- анализировать различные ресурсы, условия и факторы реализации базовых маркетинговых коммуникаций в рамках технологий маркетинга в сфере СКД;
- использовать приобретенные знания в рамках профессиональной деятельности, социальной и профессиональной коммуникации;
- 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 приобретенные знания в рамках профессиональной деятельности, социальной и профессиональной коммуникации и в межличностном общении;
- комплексно анализировать проблематику разработки социокультурных проектов в контексте осуществления маркетинговых коммуникаций в СКС.

3.3 Иметь навыки и (или) опыт деятельности:

- навыками формирования своей деловой коммуникации в рамках реализации маркетинговых стратегий в устной и письменной формах;
- навыками формирования своих стратегий взаимодействий в условиях поликультурной среды;
- навыками комплексного анализа проблематики взаимодействий в рамках маркетинговых коммуникаций;
- базовыми терминами настоящей учебной дисциплины;
- понятийным аппаратом дисциплины;
- способностью анализировать связанные с маркетинговыми коммуникациями вопросы в контексте социокультурной гетерогенности современного общества;
- навыками ведения дискуссии по проблемам настоящего учебного курса;
- методами комплексного поиска, анализа и синтеза информации, базовых документов;
- навыками моделирования алгоритмов практического применения различных маркетинговых коммуникаций применительно к решению задач творческо-производственной деятельности учреждений культуры;
- методами комплексного анализа и синтеза информации, изучения, диагностики и оценки перспектив разработки и внедрения различных проектов, связанных с использованием маркетинговых коммуникаций различных форм;
- методами системного подхода при работе с информацией и моделирования на этой основе адекватных стратегий в социокультурной сфере;
- навыками диагностики и оценки запросов, интересов разных групп населения в контексте осуществления маркетинговых коммуникаций.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
Раздел 1. Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере как комплексное явление /Раздел/				
Тема 1. Понятие маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации в СКС как явление.	2			

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
Понятие маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации в СКС как явление. Маркетинговые коммуникации, промоушн технологии и трейд-маркетинг в СКС. Стимулирование сбыта и маркетинговые коммуникации в СКС (лекция). /Лек/		1	УК-4 УК-5 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1
Понятие маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации в СКС как явление. Маркетинговые коммуникации, промоушн технологии и трейд-маркетинг в СКС. Стимулирование сбыта и маркетинговые коммуникации в СКС (практическое занятие) /Пр/		2	УК-4 УК-5 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1
Понятие маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации в СКС как явление. Маркетинговые коммуникации, промоушн технологии и трейд-маркетинг в СКС. Стимулирование сбыта и маркетинговые коммуникации в СКС (самостоятельная работа) /Ср/		23	УК-4 УК-5 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1
Тема 2. Маркетинговые коммуникации, промоушн технологии и трейд-маркетинг в СКС. Стимулирование сбыта и маркетинговые коммуникации в СКС	2			
Маркетинговые коммуникации, промоушн технологии и трейд-маркетинг в СКС. Стимулирование сбыта и маркетинговые коммуникации в СКС (лекция) /Лек/		1	УК-4 УК-5 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1
Маркетинговые коммуникации, промоушн технологии и трейд-маркетинг в СКС. Стимулирование сбыта и маркетинговые коммуникации в СКС (семинар) /Сем зан/		2	УК-4 УК-5 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1
Маркетинговые коммуникации, промоушн технологии и трейд-маркетинг в СКС. Стимулирование сбыта и маркетинговые коммуникации в СКС (практическое занятие) /Пр/		2	УК-4 УК-5 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1
Маркетинговые коммуникации, промоушн технологии и трейд-маркетинг в СКС. Стимулирование сбыта и маркетинговые коммуникации в СКС (самостоятельная работа). /Ср/		27	УК-4 УК-5 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1
Тема 3. Маркетинговые коммуникации и сегментация рынков в СКС. Концепции маркетинга организации, маркетинговые коммуникации и деятельность служб учреждения СКС	2			
Маркетинговые коммуникации и сегментация рынков в СКС. Концепции маркетинга организации, маркетинговые коммуникации и деятельность служб учреждения СКС (лекция). /Лек/		2	УК-4 УК-5 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1
Маркетинговые коммуникации и сегментация рынков в СКС. Концепции маркетинга организации, маркетинговые коммуникации и деятельность служб учреждения СКС (самостоятельная работа). /Ср/		23		
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
Раздел 2. Маркетинговые коммуникации в социокультурной сфере, общество, государство и право /Раздел/				
Тема 4. Маркетинговые коммуникации и правовое обеспечение социокультурного маркетинга.	2			
Маркетинговые коммуникации и правовое обеспечение социокультурного маркетинга (лекция) /Лек/		1	УК-4 УК-5 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1
Маркетинговые коммуникации и правовое обеспечение социокультурного маркетинга (практическое занятие) /Пр/		2	УК-4 УК-5 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
Маркетинговые коммуникации и правовое обеспечение социокультурного маркетинга (самостоятельная работа) /Ср/		23	УК-4 УК-5 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1
Тема 5. Социальные инвестиции, социальное партнерство и маркетинговые коммуникации в СКС	2			
Социальные инвестиции, социальное партнерство и маркетинговые коммуникации в СКС (лекция) /Лек/		1	УК-4 УК-5 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1
Социальные инвестиции, социальное партнерство и маркетинговые коммуникации в СКС (семинар) /Сем зан/		2	УК-4 УК-5 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1
Социальные инвестиции, социальное партнерство и маркетинговые коммуникации в СКС (самостоятельная работа) /Ср/		23	УК-4 УК-5 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
Экзамен /Раздел/				
Тема 6. Промежуточный итог	2			
Промежуточный итог (экзамен) /Экзамен/		9	УК-4 УК-5 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

- Маркетинг в СКС как комплексное явление (УК-5, ПК-9, ПК-10).
- Макросреда маркетинговой деятельности в СКС. «Болезнь Баумоля» (УК-5, ПК-9).
- Микросреда маркетинговой деятельности в СКС (УК-5, ПК-9, ПК-10).
- Маркетинговые коммуникации в СКС, их особенности (УК-4, УК-5, ПК-9, ПК-10, ПК-11).
- Виды маркетинговых коммуникаций в СКС (УК-4, ПК-9, ПК-10, ПК-11).
- Составляющие маркетинговых коммуникаций в СКС (УК-4, ПК-9, ПК-10, ПК-11).
- Отличительные черты системы маркетинговых коммуникаций в СКС (УК-4, УК-5, ПК-9, ПК-10, ПК-11).
- Основные компоненты системы маркетинговых коммуникаций в СКС (УК-4, УК-5, ПК-9, ПК-10).
- Стратегические решения и маркетинговые коммуникации в СКС (УК-5, ПК-9, ПК-10).
- Проблемы, связанные с системой маркетинговых коммуникаций в СКС (УК-4, ПК-9, ПК-10, ПК-11).
- Реклама и система маркетинговых коммуникаций в СКС (ПК-9, ПК-10, ПК-11).
- Цель и задачи рекламы в СКС (УК-4, ПК-9, ПК-10).
- Функции рекламы в СКС (ПК-9, ПК-10).
- Рекламные коммуникации, их отличительные черты (УК-5, ПК-9).
- Виды рекламных коммуникаций в СКС (УК-5, ПК-9, ПК-10).
- Психологические аспекты рекламных воздействий в СКС (УК-4, УК-5, ПК-10, ПК-11).
- Стимулирование сбыта как стратегия в рамках СКС (УК-4, УК-5, ПК-9, ПК-10).
- Торговые посредники как объекты стимулирования сбыта в СКС (УК-4, ПК-9).
- Потребители услуг СКС как объекты стимулирования сбыта (УК-5, ПК-9, ПК-10, ПК-11).
- Проблемы стимулирования сбыта в рамках СКС (УК-4, ПК-9, ПК-10).
- Управление маркетинговыми коммуникациями в СКС (УК-4, ПК-9, ПК-10).
- Уровни управления маркетинговыми коммуникациями в СКС (УК-4, ПК-9).
- Планирование в рамках управления маркетинговыми коммуникациями в СКС (ПК-9, ПК-10).
- Контроль в рамках управления маркетинговыми коммуникациями в СКС (УК-4, ПК-9).
- Маркетинговые исследования в рамках управления маркетинговыми коммуникациями в СКС (УК-4, ПК-10).
- Понятие сегментации рынков в СКС (УК-4, УК-5, ПК-9, ПК-11).
- Этапы сегментации рынков и маркетинговые коммуникации в СКС (УК-4, УК-5, ПК-9, ПК-11).
- Отбор целевых сегментов рынка и маркетинговые коммуникации в СКС (УК-4, УК-5, ПК-9, ПК-10).
- Продвижение услуг СКС на рынок и их позиционирование (УК-4, УК-5, ПК-9, ПК-10).
- Концепции маркетинга организации, их значение для маркетинговых коммуникаций в СКС (УК-5, ПК-9, ПК-11).
- Внешние службы современных социокультурных учреждений, реализующих маркетинговые коммуникации (УК-4, ПК-9).
- Внутренние службы современных социокультурных учреждений, реализующих маркетинговые коммуникации (УК-4, ПК-9).
- Направления деятельности служб современных социокультурных учреждений, реализующих маркетинговые коммуникации (УК-4, ПК-9).
- Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций в деятельности современных социокультурных учреждений как комплексная проблема (УК-4, ПК-10).
- Общие особенности правового обеспечения социокультурного маркетинга (УК-4, ПК-10).

36. Специфика правового обеспечения социокультурного маркетинга в современной России (УК-4, ПК-9).
37. Законодательство РФ и формирование маркетинговых коммуникаций в деятельности современных социокультурных учреждений (УК-4, ПК-9).
38. Влияния экономических отношений на маркетинговые коммуникации в СКС (УК-4, 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 (УК-5, ПК-9, ПК-10, ПК-11).
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 (УК-5, ПК-9, ПК-10, ПК-11).
54. Роль маркетинговых коммуникаций для разных типов менеджмента в СКС (УК-4, УК-5, 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 (УК-4, ПК-9, ПК-10, ПК-11).
58. Взаимосвязь маркетинговых коммуникаций и различных аспектов труда в СКС (УК-5, ПК-9, ПК-10, ПК-11).
59. Взаимосвязь маркетинговых коммуникаций и факторов производительности труда в СКС (ПК-9, ПК-10).
60. Проблемы взаимосвязей маркетинговых коммуникаций и труда в СКС (УК-4, УК-5, ПК-9, ПК-10, ПК-11).

5.2. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств см. по ссылке

Фонд контрольно-измерительных материалов см. по ссылке

5.3. Показатели и критерии оценивания компетенций

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

Критерии оценивания для проведения промежуточной аттестации учащихся по дисциплине

Оценка «отлично» («зачтено») выставляется в случае, если теоретическое содержание дисциплины освоено полностью; практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все учебные задания, предусмотренные рабочей программой дисциплины, выполнены; уровень качества их выполнения оценен как высокий.

Оценка «хорошо» («зачтено») выставляется в случае, если теоретическое содержание дисциплины освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все учебные задания, предусмотренные рабочей программой дисциплины, выполнены; уровень качества их выполнения оценен как продвинутый.

Оценка «удовлетворительно» («зачтено») выставляется в случае, если теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; не все учебные задания, предусмотренные рабочей программой дисциплины, выполнены, либо качество выполнения некоторых заданий не соответствует базовому уровню.

Оценка «неудовлетворительно» («незачтено») выставляется в случае, если теоретическое содержание дисциплины освоено фрагментарно; навыки работы с материалом несформированы; не все учебные задания, предусмотренные рабочей программой дисциплины, выполнены, либо качество выполнения некоторых заданий не соответствует базовому уровню.

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

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 проблематики в области базовых коммуникативных аспектов и составляющих маркетинговой деятельности в социокультурной сфере.

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 таковой; 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 совокупности 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.

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации в СКС» студенту необходимо:

- Регулярно посещать лекционные, семинарские и практические занятия; в случае пропуска – своевременно самостоятельно отрабатывать пропущенный материал.
- Тщательно и в полном объеме выполнять задания педагога, проявляя при этом активность и инициативность.

- Читать специальную литературу по темам дисциплины.
- Рекомендуется вести перечень проблемных вопросов, возникающих в ходе изучения дисциплины, которые можно затем разрешить самостоятельно, во время занятий или в ходе консультации с преподавателем.
- В ходе выполнения практических заданий рекомендуется изучать конспекты лекций, предшествующих практическому занятию.
- Рекомендуется составить терминологический словарь для усвоения профессиональной терминологии.

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 брендинг: аспекты взаимосвязей.
14. Ко-брендинг 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.

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

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год, кол-во
Л1.1	Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930	Москва: Дашков и К°, 2016. - 334 с.
Л1.2	Лужнова Н. В.	Маркетинговые коммуникации: учебное пособие https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768	Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2016. - 141 с.

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год, кол-во
Л2.1	Киселёв А. Г.	Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть: учебник https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719	Москва: Юнити, 2015. - 431 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	Kaspesky Endpoint Security

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

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

Аудитория	Назначение	Оборудование	Программное обеспечение
211	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной и государственной итоговой аттестации	Специализированная мебель на 24 посадочных места (столы письменные, стулья, рабочее место преподавателя, кафедра, доска настенная, аудиторная). Демонстрационное оборудование (мультимедийный презентационный комплекс в составе проектора, экрана, активной акустической системы, персонального компьютера), учебно-наглядные пособия (в т.ч. в электронном виде).	Microsoft Windows Microsoft Office 2010 Kaspesky Endpoint Security
215б	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Специализированная мебель на 10 посадочных мест (столы письменные, стулья, рабочее место преподавателя, доска настенная, аудиторная). Телевизор Phillips, персональный компьютер (1 шт.).	Microsoft Windows Microsoft Office 2010 Kaspesky Endpoint Security
313	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Лаборатория «История высшего образования в сфере культуры на Дальнем Востоке» (лаборатория, оснащенная лабораторным оборудованием).	Специализированная мебель на 30 посадочных мест (стулья с пюпитром, рабочее место преподавателя, кафедра). Демонстрационное оборудование (моноблок Hewlett-Packard (3 шт.), телевизор Samsung (3 шт.) и учебно-наглядные пособия (в т.ч. в электронном виде). Фотовитраж в электронном виде в виде съемных багетовых рам (2 шт.), комплект эксклюзивной мебели «Театральная гримерка» (стол, стул), сдвижное изобразительное панно демонстрационное (1 шт.), экспозиционные витрины (2 шт.), стенд экспозиционный (10 шт.), подставка для сенсорных киосков (1 шт.), шкаф встроенный музейный (1 шт.).	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.