

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.

ТЕХНОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ
СФЕРЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Уровень бакалавриата

(2024 год набора,
заочная форма обучения)

Направление подготовки

51.03.05 Режиссура театрализованных представлений и праздников

Профиль подготовки

Театрализованные представления и праздники

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	5		Итого	
	уп	ип		
Вид занятий				
Лекции	12	12	12	12
Семинарские занятия	6	6	6	6
Итого ауд.	18	18	18	18
Контактная работа	18	18	18	18
Сам. работа	86	86	86	86
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

канд. культурологии, доц. Шереметьева Марина Анатольевна

Рабочая программа дисциплины

Технология рекламы в социально-культурной сфере

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 51.03.05 Режиссура театрализованных представлений и праздников (приказ Минобрнауки России от 06.12.2017 г. № 1181)

составлена на основании учебного плана

«Режиссура театрализованных представлений и праздников», 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 у обучающихся целостной системы знаний об основах рекламной деятельности как элемента маркетинговых коммуникаций, об экономических основах и организации рекламной деятельности в процессе реализации культурно-досуговых программ.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:		Б1.В.ДВ.06
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Менеджмент в сфере культуры и искусства	
2.1.2	Экономика культуры	
2.1.3	Основы социально-культурного проектирования	
2.1.4	Основы правовых знаний	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Основы продюсерского мастерства	

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

УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Знать:

- основы системного подхода, методов поиска, анализа и синтеза информации, основные виды источников информации;
- основные теоретико-методологические положения философии, социологии, культурологи, экономики;
- особенности методологии концептуальных подходов к пониманию природы информации как научной и философской категории;
- основные методы научного исследования.

Уметь:

- осуществлять поиск, анализ, синтез информации для решения поставленных экономических задач в сфере культуры;
- использовать философский понятийно- категориальный аппарат, основные философские принципы в ходе анализа и оценки социальных проблем и процессов, тенденций, фактов, явлений;
- анализировать мировоззренческие, социально и лично значимые философские проблемы;
- формировать и аргументированно отстаивать собственную позицию по различным социальным и философским проблемам;
- обосновывать и адекватно оценивать современные явления и процессы в общественной жизни на основе системного подхода;
- самостоятельно анализировать общенаучные тенденции и направления развития социогуманитарных наук в условиях информационного общества;
- самостоятельно анализировать культурологическую, естественнонаучную, историческую, психолого-педагогическую информацию;
- определять ценностные свойства различных видов источников информации;
- оценивать и прогнозировать последствия своей научной и профессиональной деятельности;
- сопоставлять различные точки зрения на многообразие явлений и событий, аргументировано обосновывать своё мнение.

Владеть:

- навыками системного применения методов поиска, сбора, анализа и синтеза информации;
- навыками внутренней и внешней критики различных видов источников информации;
- способностью анализировать и синтезировать информацию, связанную с проблемами современного общества, а также природой и технологиями формирования основ личностного мировоззрения;
- методологией и методикой проведения социологического исследования;
- методологией и методикой изучения наиболее значимых фактов, явлений, процессов в социогуманитарной сфере.

ПК-5: Способность планировать и осуществлять административно-организационную деятельность учреждений и организаций, реализующих задачи государственной культурной политики в учреждениях, работающих в сфере театрализованных представлений и праздников

Знать:

- задачи и направления реализации государственной культурной политики в учреждениях культуры, образования и спорта, основные тенденции в развитии современных форм режиссуры театрализованных представлений и праздников.

Уметь:

- применять полученные знания для эффективного планирования и осуществления административно-организационной деятельности в коллективах, учреждениях и организациях, занимающихся реализацией культурно-зрелищных программ для различных социальных групп.

Владеть:

- технологиями применения передового мирового опыта для достижения целей государственной культурной политики в организации работы коллективов и учреждений, осуществляющих культурно-зрелищную деятельность.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1 Знать:

- понятие рекламной информации;
- представление о рекламе как коммерческом средстве массовой информации;
- культурные ценности, рассматриваемые как основные в рамках культурной политики государства, чтобы строить рекламную деятельность с опорой на эти культурные ценности.

3.2 Уметь:

- осуществлять поиск, анализ, синтез информации для решения задач рекламы в социально-культурной сфере;
- самостоятельно анализировать культурологическую, естественнонаучную, историческую, психолого-педагогическую информацию с точки зрения рекламных задач учреждения социально-культурной деятельности;
- уметь применять полученные знания для эффективного планирования и осуществления рекламной деятельности в коллективах, учреждениях и организациях, занимающихся реализацией задач государственной культурной политики.

3.3 Иметь навыки и (или) опыт деятельности:

- системного применения методов поиска, сбора, анализа и синтеза информации, необходимой для достижения рекламных целей;
- проведения социологического исследования как важной составляющей процесса подготовки к разработке рекламного сообщения;
- применения технологий рекламы для достижения целей государственной культурной политики в организации работы коллективов и учреждений, осуществляющих культурно-зрелищную деятельность.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
Раздел. Основные понятия культурно-зрелищной рекламы /Раздел/				
Тема 1. История формирования культурно-зрелищной рекламы	5			
История формирования культурно- зрелищной рекламы (семинарское занятие) /Сем зан/		2	УК-1 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3
История формирования культурно- зрелищной рекламы (самостоятельная работа) /Ср/		8	УК-1 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3
Тема 2. Основные понятия, виды и средства рекламы	5			
Основные понятия, виды и средства рекламы (лекция) /Лек/		2	УК-1 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3
Основные понятия, виды и средства рекламы (самостоятельная работа) /Ср/		8	УК-1 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3
Тема 3. Маркетинговые коммуникации в рекламной деятельности	5			
Маркетинговые коммуникации в рекламной деятельности (лекция) /Лек/		2	УК-1 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.4
Маркетинговые коммуникации в рекламной деятельности (самостоятельная работа) /Ср/		8	УК-1 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.4
Тема 4. Основные понятия рекламного менеджмента	5			
Основные понятия рекламного менеджмента (лекция) /Лек/		2	УК-1 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3
Основные понятия рекламного менеджмента (самостоятельная работа) /Ср/		8	УК-1 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3
Тема 5. Нормативно-правовое регулирование в сфере рекламы	5			
Нормативно-правовое регулирование в сфере рекламы (лекция) /Лек/		2	УК-1 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
Нормативно-правовое регулирование в сфере рекламы (самостоятельная работа) /Ср/		8	УК-1 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
Раздел. Разработка рекламного обращения в сфере культуры /Раздел/				
Тема 6. Характеристики процесса разработки рекламных посланий	5			
Характеристики процесса разработки рекламных посланий (семинарское занятие) /Сем зан/		1	УК-1 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3
Характеристики процесса разработки рекламных посланий (самостоятельная работа) /Ср/		8	УК-1 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3
Тема 7. Разработка содержания рекламного обращения	5			
Разработка содержания рекламного обращения (семинарское занятие) /Сем зан/		1	УК-1 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.4
Разработка содержания рекламного обращения (самостоятельная работа) /Ср/		8	УК-1 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.4
Тема 8. Форма и структура рекламного обращения	5			
Форма и структура рекламного обращения (семинарское занятие) /Сем зан/		1	УК-1 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3
Форма и структура рекламного обращения (самостоятельная работа) /Ср/		10	УК-1 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3
Тема 9. Художественно-изобразительные, выразительные, образные и другие средства создания различных видов рекламы	5			
Художественно-изобразительные, выразительные, образные и другие средства создания различных видов рекламы (лекция) /Лек/		2	УК-1 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2
Художественно-изобразительные, выразительные, образные и другие средства создания различных видов рекламы (самостоятельная работа) /Ср/		10	УК-1 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2
Тема 10. Рекламная кампания как инструмент реализации рекламной стратегии	5			
Рекламная кампания как инструмент реализации рекламной стратегии (лекция) /Лек/		2	УК-1 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1
Рекламная кампания как инструмент реализации рекламной стратегии (семинарское занятие) /Сем зан/		1	УК-1 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1
Рекламная кампания как инструмент реализации рекламной стратегии (самостоятельная работа) /Ср/		10	УК-1 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
Зачёт /Раздел/				
Тема 11. Промежуточный контроль	5			
Промежуточный контроль (зачёт) /Зачёт/		4	УК-1 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к зачету:

1. Основные исторические этапы развития рекламы.
2. Понятие «реклама», её основное функциональное назначение.
3. Роль рекламы в современном обществе.
4. Европейская культурно- зрелищная реклама конца 19 – начала 20 века.
5. Культурно-зрелищная реклама России конца 19 – начала 20 века.

6. Расцвет российской рекламы (1917-1932 гг.)
7. Основные законы восприятия рекламного обращения. Приемы привлечения внимания к рекламе.
8. Аспекты негативной рекламы и манипуляции сознанием потребителя.
9. Маркетинговые операции рекламной деятельности.
10. Рекламный рынок и его участники. Целевые группы воздействия.
11. Рекламное обращение: формы и методы его создания. Принципы построения композиции рекламного обращения.
12. Определение понятий: «Слоган», «Девиз», «Лозунг». Слоган как носитель основных принципов деятельности фирмы. Критерии оценки.
13. Стилиевые решения, композиция и текст рекламного обращения.
14. Основные этапы творческого процесса создания рекламного сообщения.
15. Реклама в социально-культурной сфере и ее специфика.
16. Имидж и фирменный стиль организации, учреждения культуры.
17. Понятие и основные элементы фирменного стиля.
18. Товарный знак, торговая марка, бренд. Сходства и различия.
19. Методика рекламы культурно-досуговой деятельности.
20. Информационно-рекламное обеспечение социокультурных проектов и программ.
21. Социальная реклама, миссия, функции, виды, средства.
22. Политическая реклама. Цели, средства, сходства и различия с коммерческой и социальной.
23. Правовое регулирование рекламной деятельности.
24. Государственное законодательное регулирование рекламной деятельности.

5.2. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств см. по ссылке http://eos.hgiik.ru/files/fos/2022/ФОС_2022_РТПиП.pdf

Фонд контрольно-измерительных материалов см. по ссылке http://eos.hgiik.ru/files/fkim/2022/ФКИМ_2022_РТПиП.pdf

5.3. Показатели и критерии оценивания компетенций

Промежуточная аттестация реализуется в ходе сдачи обучающимися зачета. По окончании 5 курса студенты заочной формы обучения, участвовавшие в работе всех семинарских и практических занятий, допускаются к зачету. Зачет проходит в форме устного собеседования.

Критерии оценивания для проведения промежуточной аттестации учащихся по дисциплине

Зачтено

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.

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 соответствующий базовому уровню.

Теоретическое содержание дисциплины освоено не полностью, но пробелы не носят существенного характера; практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; качество выполнения некоторых учебных заданий не соответствует базовому уровню.

Не зачтено

Теоретическое содержание дисциплины освоено фрагментарно; навыки работы с материалом не сформированы; 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)

Для успешного освоения дисциплины «Технология рекламы в социально-культурной деятельности» 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.
- Рекомендуются 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.
- Рекомендуются составить терминологический словарь для усвоения профессиональной терминологии.

Задания для самоконтроля

Примерные тестовые задания по дисциплине

1. Коммуникация - это ...

1. Обмен информацией между индивидами посредством общей для них знаковой системы

2. Установление несомненности существования, наличия чего либо; сообщение о точно установленном, непреложном факте или явлении.

2. Что представлял собой лубок?

- 1 Народные картинки выполненные искусством ксилографии (Резьба по дереву)
- 2 "Потешный лист" доносящий информацию в броских, красочных выражениях
- 3 Туесок с надписью
- 4 Коробочка для драгоценностей

3. Глашатаи это -

- 1 Институт распространителей информации в античности и в Западной Европе
- 2 бродячие актеры, комедианты

4. Знаковая система обозначающая принадлежность к стране, роду, цеху, торговому дому.

1. Ономастика
2. Сфагистика
3. Бонистика
4. Геральдика

5. Сигнатура это -

- 1 Вывеска цеха с изображением изготавливаемой продукции
- 2 Оттиск гравюры
- 3 Именные знак и монограмма художника

6. Эклибрис это -

- 1 Знак рыцарского отличия
- 2 Знак библиофильской собственности, совмещенной с индивидуальной самооценкой
- 3 Образец печати

7. Вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к актуальным проблемам общества, призванный изменить поведенческую модель общества

1. Коммерческая реклама
2. Политическая реклама
3. Социальная реклама
4. Торгово-розничная реклама

8. Укажите показатель эффективности рекламы в социально-культурной сфере

1. Изменение общественного мнения
2. Формирование вкусов и культурных потребностей.
3. Рыночные показатели уровня продаж
4. Повышение спроса на услуги социально-культурной сферы

9. Основным государственным юридическим документом, обязательным для исполнения всеми участниками рекламного процесса, является:

1. закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров";
2. закон РФ "О защите прав потребителей";
3. закон РФ "О рекламе";
4. закон РФ "О русском языке как государственном языке Российской Федерации".

10. AIDA - одна из самых распространенных моделей психологических понятий рекламного обращения. Расшифруйте аббревиатуру:

1. A
2. I
3. D
4. A

11. В композиции рекламного объявления может отсутствовать следующий элемент:

1. рекламный заголовок, в качестве которого может выступать слоган, призыв, афоризм и т.д.;
2. зачин, предваряющий информационный блок;
3. информационный блок или рекламный текст;
4. справочные сведения.

12. Набор символов и текст, передаваемые рекламодателем получателю

1. фирменный блок
2. рекламное обращение
3. эфирная справка
4. оферта

13. Обозначение части целевой аудитории, контактирующий с конкретным медианосителем

1. реципиент
2. рейтинг
3. респондент
4. миллайн

14. Устойчивый поведенческий модуль, демонстрирующий типичное восприятие вещей, представленный как канон, определяющий стандарты потребительского поведения

1. Имидж
2. Репутация
3. Стереотип
4. Штамп

15. В рекламе разделение людей на группы, согласно их стилю жизни, для более точного описания целевого рынка

1. демография
2. психография
3. растрирование
4. позиционирование
5. оферта

16. Средство наружной рекламы, представляющее собой застекленный рекламный планшет с рекламной подсветкой

1. дисплей
2. баннер
3. лайтбокс
4. жалон

17. Отметьте средство, не являющееся печатной рекламой

1. Листовка
2. Вкладыш
3. Буклет
4. Булл-марк
5. Бликфанг

18. Назовите имя художника – автора знаменитого плаката «Родина Мать зовет»

1. Тенгиз Теидзе
2. Кукрыниксы
3. Дмитрий Моор
4. Георгий и Владимир Стенберги

19. Отметьте имена европейских художников – рекламистов начала 20 века

1. Анри Тулуз-Лотрек
2. Альфонс Муха
3. Поль Гоген
4. Питер Брейгель

20. Советский поэт, успешно проявивший себя в рекламном деле

1. Д.Бедный
2. Э.Багрицкий
3. С.Есенин
4. В.Маяковский

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	Ульяновский А. В.	Реклама в сфере культуры https://e.lanbook.com/book/166857	Санкт-Петербург: Планета музыки, 2021. - 516 с.
Л1.2	Ткаченко Н. В., Ткаченко О. Н., Дмитриева Л. М.	Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422	Москва: Юнити, 2015. - 336 с.
Л1.3	Васильев Г. А., Поляков В. А.	Основы рекламы: учебное пособие https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432	Москва: Юнити, 2015. - 718 с.

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год, кол-во
Л2.1	Черняк Е. Ф.	Рекламно-презентационная деятельность в праздничных формах культуры: курс лекций для обучающихся по направлению подготовки 51.03.05 «режиссура театрализованных представлений и праздников», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» https://e.lanbook.com/book/156966	Кемерово: КемГИК, 2019. - 160 с.
Л2.2	Овчинникова Р. Ю., Дмитриева Л. М.	Дизайн в рекламе: основы графического проектирования: учебное пособие https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010	Москва: Юнити, 2015. - 239 с.
Л2.3	Учёнова В. В., Старых Н. В.	История рекламы: учебник https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298	Москва: Юнити, 2015. - 495 с.
Л2.4	Лебедева Л. В.	Психология рекламы: учебное пособие https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567248	Тюмень: Тюменский государственный университет, 2010. - 140 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	Kaspesky Endpoint Security

7.3.2 Перечень информационных справочных систем

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

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

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» А 2 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.