

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
Московский государственный институт культуры**

**УТВЕРЖДЕНО  
Председатель УМС  
факультета государственной  
культурной политики  
А.Ю. Единак**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ  
МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ**

**Название и код направления подготовки**

**51.04.03 Социально-культурная деятельность**

**Программа подготовки Менеджмент в сфере государственной культурной политики**

**Уровень квалификации магистр**

**Форма обучения очная, заочная**

*(РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов)*

**1. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):**

ОПК-2	Способен участвовать в реализации основных и дополнительных образовательных программ
ПК-14	Быть способным оценивать затраты и результаты деятельности учреждений социально-культурной сферы при решении воспитательных задач, проведении культурно-просветительской деятельности и организации досуга населения
ПК-16	Быть способным к формированию систем инновационного маркетинга культурных услуг учреждений социально-культурной сферы, продвижения социокультурных проектов (проектов, программ, акций)

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
			Знать	Уметь	Владеть

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
			Знать	Уметь	Владеть
ОПК-2	Способен участвовать в реализации основных и дополнительных образовательных программ	ОПК-2.1. Участвует в реализации ОПОП и ДПО по направлению Социально-культурной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> <li>- процесс организации научно-исследовательских, научно-производственных работ и творческих проектов;</li> <li>- специфику работы руководителя и управления научным и творческим коллективом;</li> <li>- основные методы воздействия на социально-психологический климат коллектива;</li> <li>- критерии оценки качества результатов деятельности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- применять технологии создания научно-исследовательских, научно-производственных работ и творческих проектов;</li> <li>- использовать основные методики руководства и управления научным и творческим коллективом,</li> <li>- выбирать наиболее подходящие средства и способы социально-психологического воздействия</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыком планирования и поэтапной подготовки научно-исследовательских, научно-производственных работ и творческих проектов;</li> <li>- навыками работы с коллективом при подготовке работ и проектов профессиональной деятельности;</li> <li>- навыками формирования из коллектива команды единомышленников;</li> <li>- навыками воздействия на ее социально-психологический климат в нужном для достижения целей</li> </ul>

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
			Знать	Уметь	Владеть
ПК-14	Быть способным оценивать затраты и результаты деятельности учреждений социально-культурной сферы при решении воспитательных задач, проведении культурно-просветительской деятельности и организации досуга населения	<p>ПК-14.1.</p> <p>Использует различные средства оценивания и обоснования проектов и программ развития социально-культурной сферы</p> <p>ПК-14.2.</p> <p>Применяет навыки оценки инвестиционных и инновационных проектов, финансового планирования и прогнозирования</p>	<p>- условия расчета затрат на деятельность учреждений социально-культурной сферы;</p> <p>- условия оценки результатов деятельности;</p> <p>- теорию и практику культурно-просветительской деятельности, и организацию досуга населения</p> <p>- специфику проведения культурно-досуговой деятельности и организации досуга</p>	<p>- рассчитывать затраты на деятельность учреждений социально-культурной сферы</p> <p>- осуществлять оценку результатов деятельности учреждений социально-культурной сферы при решении определенных задач и проведении культурно-просветительской деятельности</p>	<p>- способностями по оценке затрат и результатов деятельности учреждений социально-культурной сферы при решении воспитательных задач, проведении культурно-просветительской деятельности и организации досуга населения</p>

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
			Знать	Уметь	Владеть
ПК-16	Быть способным к формированию систем инновационного маркетинга культурных услуг учреждений социально-культурной сферы, продвижения социокультурных проектов (проектов, программ, акций)	<p>ПК-16.1.</p> <p>Знает маркетинг и особенности ценообразования в сфере социально-культурной деятельности</p> <p>ПК-16.2.</p> <p>Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и продвижения социокультурных проектов</p> <p>ПК-16.3</p> <p>Разрабатывает управленческие решения в области маркетинга культурных услуг</p>	<p>- технологические основы социально-культурной деятельности;</p> <p>- методы апробации инноваций;</p> <p>- основные этапы и процедуру внедрения новых технологий;</p> <p>- маркетинг</p>	<p>- применять на практике методы презентации и обсуждения инновационной разработки;</p> <p>- выбирать наиболее эффективные формы и методы апробации инновационной деятельности;</p> <p>- разрабатывать планы внедрения новых технологий;</p> <p>- составлять нормативно-правовую документацию по внедрению новых технологий</p>	<p>- навыками внедрения инновационного маркетинга социально-культурной деятельности;</p> <p>- навыками оценки эффективности апробационной деятельности</p>

### Планы и содержание практических занятий

#### Практическое занятие № 1.

#### ***Особенности маркетинга в социально-культурной сфере. Товарная политика в организациях сферы культуры***

Основные понятия: отрасли социально-культурной сферы оказывают существенное влияние на устойчивое развитие общества. Существуют различные подходы к структурированию социально-культурной сферы. Некоторые авторы отождествляют с этим направлением так называемую непродовственную, вспомогательную сферу, другие рассматривают расширенный комплекс отраслей, включая производящие социально-культурные, распределительные, бытовые, жилищно-коммунальные и даже государственные услуги. Мы понимаем социально-культурную сферу как комплекс многообразных видов организаций, деятельность которых связана с удовлетворением потребностей населения в физическом, интеллектуальном, духовном и соци-

альном формировании, поддержании и развитии человека. Основные отрасли социально-культурной деятельности - культура, образование, здравоохранение, физкультура и спорт. Они способствуют формированию и развитию человеческого и социального капиталов организаций, регионов и общества в целом.

Основные понятия: в социально-культурной сфере в каждой организации формируется своеобразный ассортимент, под которым в маркетинге понимают «группа товаров, тесно связанных между собой по одному или нескольким признакам». Главным системообразующим признаком принято считать тип товара.

Вопросы для обсуждения:

- сущность маркетинга в социально-культурной сфере;
- классификация продукта отрасли;
- сущность концепции социального маркетинга,
- задачи социального маркетинга.
- процесс разработки новых товаров в социально-культурной сфере;
- экспертная оценка концепции товара;
- товарная номенклатура и товарный ассортимент;
- рыночные испытания товара;
- принадлежность к определенному сегменту рынка;
- жизненный цикл товаров и задачи маркетинга.

Методические рекомендации для подготовки к занятию:

Форма проведения занятия:

Практическое занятие – дискуссия.

Методы проведения занятия, виды учебной деятельности студентов:

- проверочная работа (на знание основных понятий);
- обсуждение теоретических вопросов;
- выступление студентов с докладами;
- свободная дискуссия по теме занятия;
- индивидуальная и групповая работа.

## **Литература**

### **Основная:**

1. Чижиков В.М., Чижиков В.В. Теория и практика социокультурного менеджмента: Учебник. М.: МГУКИ, 2008.
2. Чижиков В.М., Чижиков В.В. Технологии менеджмента социально-культурной деятельности: Учебник. М.: МГИК, 2018.
3. Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-культурной сфере. - Омск: Омич, 2000.

Практическое занятие № 2.

### ***Маркетинг в сфере культуры. Принципы выстраивания ценообразования и ценовой политики в сфере культуры***

Основные понятия: обмен культурного продукта требует организации деятельности по его производству и продаже, в дальнейшем для обозначения

всех производителей культурных продуктов будет использоваться термин «организации культуры». Обмен культурных продуктов в форме трансакций, являющимся необходимым условием удовлетворения культурных потребностей людей и обеспечения жизнедеятельности организаций культуры осуществляется на рынке. По числу потребителей, которые могут откликнуться на то или иное рыночное предложение, потребительский рынок культурных продуктов подразделяется на потенциальный, доступный и целевой. Потенциальный рынок представляет собой совокупность потребителей, называемых аудиторией, проявляющих интерес к культурным продуктам определенной отрасли. В зависимости от вида отраслевого товарного рынка аудитория может быть зрительская, читательская, музыкальная. Особенностью рынка культурных продуктов является то, что помимо потребителей в качестве субъекта выступают покупатели - те, кто приобретает и оплачивает товар.

Покупателями могут быть: сам пользователь культурного продукта; государство, покупающее культурные продукты и передающее потребителям в качестве трансфертов; общественные и благотворительные организации, покупающие культурные продукты и передающие пользователям безвозмездно; бизнес организации, покупающие товары для обеспечения коллективного досуга своих работников.

Основные понятия: цена - форма стоимости товара, ее денежное выражение. Цена должна покрывать затраты на производство товара и приносить изготовителю прибыль. Она находится под влиянием спроса и предложения, уравнивая их и определяя поведение изготовителей, потребителей, продавцов. Свободное ценообразование есть обязательное условие рыночных отношений. Цену считают важнейшим показателем деятельности организации.

Вопросы для обсуждения:

- отличие культурных потребностей;
- сущность и особенности формирования рынка культурных продуктов;
- маркетинговые технологии организаций культуры;
- особенности комплекса маркетинга культурных продуктов.
- цена и её функции;
- цель ценовой политики;
- виды цен и ценообразующие факторы;
- цели методы ценообразования;
- методы ценообразования;
- ценовые стратегии в коммерческом секторе социально-культурной сферы.

Методические рекомендации для подготовки к занятию:

Форма проведения занятия:

Практическое занятие – дискуссия.

Методы проведения занятия, виды учебной деятельности студентов:

- проверочная работа (на знание основных понятий);
- обсуждение теоретических вопросов;
- выступление студентов с докладами;

- свободная дискуссия по теме занятия;
- индивидуальная и групповая работа.

## **Литература:**

### **Основная:**

1. Чижигов В.М., Чижигов В.В. Теория и практика социокультурного менеджмента: Учебник. М.: МГУКИ, 2008.
2. Чижигов В.М., Чижигов В.В. Технологии менеджмента социально-культурной деятельности: Учебник. М.: МГИК, 2018.
3. Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-культурной сфере. - Омск: Омич, 2000.

## **Практическое занятие № 3.**

### ***Основные цели социального маркетинга. Формирование спроса: сущность и задачи***

Основные понятия: отбор, разработка и пропагандирование продуктов, способствующих изменениям, часто отличает социальный маркетинг от других подходов к общественности, целиком и полностью опирающихся на средства рекламы. Например, никотиновый пластырь снижает физиологическую зависимость от табака, ускоряя изменение поведения, необходимое для того, чтобы бросить курить. В каждом конкретном случае продукт облегчает переход к благоприятным изменениям поведения. Стоимость продукта в общих чертах определяется затратами на его приобретение. Понятие стоимости включает в себя время, затраченное на хождение по магазинам, амортизацию автомобиля, усилия при выборе покупки, стоимость хранения, использования, ремонта и, в конечном счете, утилизации купленного продукта. В контексте социального маркетинга стоимость в ее денежном выражении часто не принимается в расчет, однако стоимость, выраженная не в деньгах, а в затраченном времени, усилиях, психологическом стрессе, может быть очень высока. Маркетинговый подход подразумевает получение людьми чего-то взамен старого - приобретение продукта или принятие новой модели поведения - в то время как они надеются улучшить свою жизнь, или, по крайней мере, не сделать ее хуже, чем было прежде. Специалисты по социальному маркетингу часто не могут прибегать к снижению цены, т.к. в денежном выражении изменение поведения обычно равно нулю. Действительно, здоровое питание часто обходится дешевле, чем нездоровое, а отказ от курения скорее экономит деньги, чем наоборот. «Затраты» для человека в этом случае часто выражаются в усилиях по преодолению собственной инерции и изменению давно устоявшихся привычек.

Основные понятия: Формирование спроса - это целенаправленное и целеустремленное формирование спроса на «продукты культуры» путем постоянного изучения и постепенного формирования культурных потребностей. Арсенал используемых форм культурно-досуговой деятельности: школа современного бального танца, университет эстетического воспитания, аэробика и шейпинг, восточные единоборства, тематические дискотеки, ярмарки' идей, балы и карнавалы, конкурсы, викторины, фольклорные ансамбли, народные промыслы и ремесла.

Вопросы для обсуждения:

- ✓ отличительные черты социального маркетинга;
- ✓ понятие стоимости;
- ✓ результативность маркетингового подхода;
- ✓ информационные и пропагандистский подход социального маркетинга;
- ✓ необходимость целенаправленного формирования спроса;
- ✓ способы реализации товара;
- ✓ стимулирование сбыта;

Методические рекомендации для подготовки к занятию:

Форма проведения занятия:

Практическое занятие – дискуссия.

Методы проведения занятия, виды учебной деятельности студентов:

- проверочная работа (на знание основных понятий);
- обсуждение теоретических вопросов;
- выступление студентов с рефератами;
- тренинг в обработке и интерпретации полученных результатов эмпирического исследования;
- свободная дискуссия по теме занятия;
- индивидуальная и групповая работа.

## **Литература**

### **Основная:**

1. Чижигов В.М., Чижигов В.В. Теория и практика социокультурного менеджмента: Учебник. М.: МГУКИ, 2008.
2. Чижигов В.М., Чижигов В.В. Технологии менеджмента социально-культурной деятельности: Учебник. М.: МГИК, 2018.

Практическое занятие № 4.

### ***Маркетинговая среда и ее составляющие. Маркетинг шоу-бизнеса***

Основные понятия: маркетинговая среда бывает, как внешней (макросреда), так и внутренней (микросреда). Внутренняя среда включает все факторы, оказывающие непосредственное влияние на возможности фирмы по обслуживанию поставщиков, маркетинговых посредников, клиентов и на победу над конкурентами. Внутренняя среда в целом контролируется руководством фирмы, которое разрабатывает общую стратегию ее деятельности. Подчиненные руководству подразделения, в том числе служба маркетинга, обеспечивают воплощение этой стратегии в жизнь. Внешняя среда представлена факторами более широкого социального плана. Это демографические, экономические, естественные, научно-технические, политические, социально-культурные и другие факторы. Макросреда фирмы включает в себя основные факторы, влияющие на деятельность фирмы на каком-то определенном участке (сегменте) рынка: демографические, т. е. для предприятия важно, какая группа населения приобретает его товар, какой контингент производит данный товар и т. д.; экономические, т. е. руководство должно обяза-

тельно учитывать экономическую ситуацию в стране, чтобы иметь возможность рациональной корректировки своей политики; политико-правовые, т. е. необходимо быть в курсе законодательства по регулированию предпринимательской деятельности, хорошо осознавать политическую сторону общества.

Основные понятия: шоу-бизнес как сфера, имеющая самого массового потребителя, включает в себя такие области, как кино, ТВ, радио, производство технических средств (свет, звук, сценическое оборудование), производство музыкальных инструментов, постановочную (организация и постановка зрелищных программ), издательскую деятельность и артистический менеджмент. Менеджерам, занятым в шоу-бизнесе, приходится уделять много внимания проблемам продления жизненного цикла товаров.

Вопросы для обсуждения:

- ✓ понятие «маркетинговая среда»;
- ✓ факторы, влияющие на деятельность фирмы;
- ✓ демографическая составляющая;
- ✓ сущность маркетинговых технологий в шоу-бизнесе;
- ✓ структура маркетинга;
- ✓ специфика маркетинговых технологий в шоу-бизнесе;
- ✓ правовая основа;
- ✓ ценовые стратегии;

Методические рекомендации для подготовки к занятию:

Форма проведения занятия:

Практическое занятие – дискуссия.

Методы проведения занятия, виды учебной деятельности студентов:

- проверочная работа (на знание основных понятий);
- обсуждение теоретических вопросов;
- выступление студентов с докладами;
- свободная дискуссия по теме занятия;
- индивидуальная и групповая работа.

## Литература

### Основная:

1. Чижигов В.М., Чижигов В.В. Теория и практика социокультурного менеджмента: Учебник. М.: МГУКИ, 2008.
2. Чижигов В.М., Чижигов В.В. Технологии менеджмента социально-культурной деятельности: Учебник. М.: МГИК, 2018.

## Содержание СРС

Темы	Содержание заданий, выносимых на СРС	Количество часов	Сроки проверки результатов СРС
<b>очная форма</b>			
Особенности маркетинга в социально-культурной сфере.	Выделить отличительные черты маркетинга в социально-культурной деятельности	-	По завершению изучения темы

Маркетинг в сфере культуры	Основные черты маркетинга сферы культуры	-	По завершению изучения темы
Основные цели социального маркетинга	Сущность понятия «социальный маркетинг»	-	По завершению изучения темы
Маркетинговая среда и ее составляющие	«Макро» и «микро» среда организации	-	По завершению изучения темы
Потребители и их поведение	Классификация потребителя социально-культурной сферы	-	По завершению изучения темы
Товарная политика в организациях сферы культуры	Отличительные черты товарной политики в сфере культуры	-	По завершению изучения темы
Ценообразование и ценовая политика в сфере культуры	Методы ценообразования	-	По завершению изучения темы
Формирование спроса: сущность и задачи	Отличительные черты формирования спроса	-	По завершению изучения темы
Маркетинг шоу-бизнеса	Технологии маркетинга в шоу-бизнесе	-	По завершению изучения темы

### **Требования к представлению и оформлению результатов СРС**

Самостоятельная работа студентов должна обладать следующими признаками:

быть выполненной лично студентом или являться самостоятельно выполненной частью коллективной работы согласно заданию преподавателя

представлять собой законченную разработку (законченный этап разработки), в которой раскрываются и анализируются актуальные проблемы по определённой теме и её отдельным аспектам (актуальные проблемы изучаемой дисциплины и соответствующей сферы практической деятельности);

демонстрировать достаточную компетентность автора в раскрываемых вопросах;

иметь учебную, научную и/или практическую направленность и значимость (если речь идет об учебно-исследовательской работе);

содержать определенные элементы новизны (если СРС проведена в рамках научно-исследовательской работы).

Виды контроля СРС соответствуют видам контрольных мероприятий, предусмотренных учебной программой о системе оценки успеваемости студентов и предполагают:

*текущий* контроль, то есть оперативное, регулярное отслеживание уровня выполнения СРС на лекциях, лабораторных и практических занятиях;

*рубежный* контроль по окончании изучения дисциплины;

*промежуточный* контроль, который предполагает учет объема, своевременности и качества выполнения СРС по дисциплине за весь модуль или семестр и осуществляется на зачете или экзамене.

Вуз должен создать студенту условия для осуществления самоконтроля.

*Самоконтроль* - осознанное управление своей познавательно-практической деятельностью, осуществляемое студентом в процессе изучения дисциплины, при подготовке к контрольным внешним мероприятиям.

В качестве форм контроля СРС могут быть использованы:

- экспресс-опрос на лекции и практических занятиях;
- текущий устный выборочный опрос на практических занятиях;
- проверка письменных работ;
- письменное рецензирование;
- индивидуальное собеседование, консультация;
- тестирование;
- выступление с докладом, презентацией.

Применение перечисленных форм контроля СРС не исключает варианта, когда результат выполнения ВСР будет учтен единожды, при выставлении оценки при промежуточном контроле. При рубежном контроле выполнение студентом КСР (при наличии ее в графике самостоятельной работы), должно быть отражено обязательно.

При проведении контрольных мероприятий преподаватель может применять различные формы и методы контроля в зависимости от его целей, числа студентов и формы СРС:

- устный;
- письменный;
- тестовый (бланковый и автоматизированный);
- фронтальный;
- оценка однокурсников или самооценка при проведении деловой игры;
- сплошной;
- выборочный.

Формы отчета студента перед преподавателем о результатах выполнения самостоятельной работы:

1. аргументированное решение ситуаций, задач;
2. конспекты, планы, справки, разработанные студентом;
3. графическое представление изученного учебного материала;
4. ответы на задания-тесты.

Контроль и оценка СРС должны носить систематический и обоснованный характер.

Оценка выставляется по результатам СРС за определенный контрольный период по накопительной системе.

Критерии оценки устанавливает преподаватель и доводит их до сведения студентов.

При применении рейтинговой системы оценки успеваемости студентов результаты СРС оцениваются в баллах рейтинга, входящих в структуру общей оценки

Оценка результатов самостоятельной работы каждого студента группы должна быть прокомментирована преподавателем на занятии.

Отставание в выполнении графика индивидуальной СРС или его невыполнение (без уважительной причины), низкие оценки результатов СРС свидетельствуют о халатном отношении студента к учебному процессу и предполагают применение административных мер воздействия.

### **Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

#### **Организация текущего контроля**

Текущая аттестация по дисциплине осуществляется по направлениям:

- опрос студентов на практических занятиях;
- проведение проверочных работ;
- выступление студентов с докладами, сообщениями, презентациями;
- проверка знаний по самостоятельной работе студентов

#### **Требования к проведению экзамена:**

Особенности деятельности преподавателя при подготовке и проведении зачета или экзамена определяются задачами и условиями, в которых они осуществляются. Подготовку к экзамену (текущую и непосредственную) преподаватель направляет так, чтобы способствовать формированию личности специалиста, глубокому и обстоятельному усвоению программы курса.

Студент должен знать, уметь использовать категориально – понятийный аппарат.

Студент должен знать логику (структуру) научного исследования.

Владеть основами научного познания.

Знать и уметь использовать методологию научного исследования.

Знать нормативы литературно – технического оформления научного исследования.

Студент, изучивший дисциплину, должен владеть философскими, общенаучными и специально-научными методами познания.

Уметь адекватно и компетентно интерпретировать результаты эмпирического исследования.

#### **Критерии оценки:**

- понимание и степень усвоения теории вопроса;
- методологическая подготовка;
- степень усвоения фактического материала курса;
- знакомство с основной (обязательной) литературой, а также с современной периодической отечественной и иностранной литературой по специальности;
- умение приложить теорию к практике;
- логика, структура и стиль ответа; умение защищать выдвигаемые научно-теоретические положения.

#### ***Вопросы к рубежному контролю***

- ✓ Особенности маркетинга в социально-культурной сфере
- ✓ Маркетинг в сфере культуры

- ✓ Маркетинговая среда и ее составляющие
- ✓ Товарная политика в организациях сферы культуры
- ✓ Ценообразование и ценовая политика в сфере культуры
  - ✓ Маркетинг шоу-бизнеса

### **Вопросы к экзамену:**

- сущность маркетинга в социально-культурной сфере;
- классификация продукта отрасли;
- сущность концепции социального маркетинга,
- задачи социального маркетинга;
- отличие культурных потребностей;
- сущность и особенности формирования рынка культурных продуктов;
- маркетинговые технологии организаций культуры;
- особенности комплекса маркетинга культурных продуктов;
- отличительные черты социального маркетинга;
- понятие стоимости;
- результативность маркетингового подхода;
- информационные и пропагандистский подход социального маркетинга;
- понятие «маркетинговая среда»;
- факторы, влияющие на деятельность фирмы;
- демографическая составляющая;
- факторы культурного порядка;
- основные группы потребителей;
- процесс принятия решений;
- процесс разработки новых товаров в социально-культурной сфере;
- экспертная оценка концепции товара;
- товарная номенклатура и товарный ассортимент;
- рыночные испытания товара;
- принадлежность к определенному сегменту рынка;
- жизненный цикл товаров и задачи маркетинга;
- цена и её функции;
- цель ценовой политики;
- виды цен и ценообразующие факторы;
- цели методы ценообразования;
- методы ценообразования;
- ценовые стратегии в коммерческом секторе социально-культурной сферы;
- необходимость целенаправленного формирования спроса;
- способы реализации товара;
- стимулирование сбыта;
- сущность маркетинговых технологий в шоу-бизнесе;
- структура маркетинга;
- специфика маркетинговых технологий в шоу-бизнесе;

- правовая основа;
- ценовые стратегии.

## Тестовый опрос по темам дисциплины

- 
- Группа № \_\_\_\_\_
- ФИО \_\_\_\_\_ Дата \_\_\_\_\_
- 
- 

### ➤ ПК-14

- **Вопрос 1:** Удовлетворению каких потребностей способствует применение технологий маркетинга в СКС ?
- Варианты ответа:
- а) первичных
- б) вторичных
- в) социальных
- г) культурных
- д) духовных
- **Вопрос 2.** Что в социально-культурном маркетинге принято понимать под «продуктом»?
- Варианты ответа:
- а) физические предметы
- б) результаты труда
- в) услуги
- г) идеи
- д) люди
- **Вопрос 3:** Назовите составляющие комплекса технологий маркетинга в СКС (4Р)
- Варианты ответа:
- а) товарная политика
- б) ценовая политика
- в) сбытовая политика
- г) коммуникативная политика
- д) все варианты верны
- **Вопрос 4:** Назовите функцию, которая предполагает организацию системы товародвижения и сервиса в СКС
- Варианты ответа:
- а) организационная
- б) управленческая
- в) производственная
- г) сбытовая
- д) контрольная
- **Вопрос 5:** Выбери понятия, отражающие сущность маркетинга в СКС - это:
- Варианты ответа:
- а) Нужда, потребность
- б) Запрос, товар
- в) услуги, социальный эффект
- г) Рынок, социальный заказ
- д) Все ответы верны
- **Вопрос 6:** Стимулирующий маркетинг в маркетинге СКС применяется:
- Варианты ответа:
- а) при отрицательном спросе на услуги;
- б) скрытом спросе на услуги;
- в) отсутствии спроса на услуги;
- г) нерациональном спросе на услуги;
- д) всем вышеперечисленным.
- **Вопрос 7:** Какой тип рынка более всего рассматривается в маркетинге СКС.

- Варианты ответа:
- а) Рынок товаров производственного назначения;
- б) Рынок государственных учреждений;
- в) Рынок перепродаж;
- г) Рынок машин и оборудования;
- д) все выше перечисленные.
- 

#### ➤ ПК-16

- **Вопрос 8:** Маркетинговое исследование в маркетинге СКС— это:
- Варианты ответа:
- а) то же самое, что и «исследование рынка»;
- б) сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- в) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- г) исследование маркетинга.
- д) Все ответы верны
- **Вопрос 9:** Перечислите все формы бытования маркетинга в СКС:
- Варианты ответа:
- а) практический маркетинг;
- б) учебный маркетинг;
- в) научный маркетинг;
- г) интернальный маркетинг.
- д) Все ответы верны
- **Вопрос 10:** Маркетинговая макросреда организаций СКС обусловлена:
- Варианты ответа:
- а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды
- б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий; в) существующим законодательством;
- г) деятельностью государственных органов управления.
- **Вопрос 11:** На собрании административно – управленческого персонала директор учреждения культуры сформулировал несколько задач, одна из которых непосредственно относится к службе управления маркетингом. Это задача:
- Варианты ответа:
- а) определить стратегию развития организации;
- б) разработать план технического перевооружения организации;
- в) дать предположительное описание товаров и услуг, которые организации следует производить и предлагать конечному потребителю;
- г) разработать план социального развития организации.
- **Вопрос 12:** Учреждения социально-культурной сферы, скорее всего, реализуют:
- Варианты ответа:
- а) массовый маркетинг;
- б) товарно-дифференцированный маркетинг;
- в) целевой маркетинг;
- г) социально-культурный маркетинг;
- д) все варианты верны.
- **Вопрос 13:** Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит;
- Варианты ответа:
- а) Абрахаму Маслоу;
- б) Зигмунду Фрейду;
- в) Фредерику Герцбергу;
- г) Максу Веберу.
- **Вопрос 14:** К ключевым маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение в СКС сфере, относятся:
- Варианты ответа:

- а) возраст и пол;
- б) цена товара;
- в) воспитание и образование;
- г) образ жизни и мода;
- д) все варианты верны.
- **Вопрос 15: К основным функциям маркетинга в СКС можно отнести:**
- Варианты ответа:
- а) функцию конфигурации;
- б) функцию фасилитации;
- в) функцию валюизации;
- г) функцию символизации;
- д) все варианты верны
- **Вопрос 16: Каковы основные свойства основного продукта социально-культурной сферы-услуг:**
- Варианты ответа:
- а) нематериальность;
- б) неотделимость от производителя;
- в) сложность ценообразования;
- г) непостоянство качества;
- д) все варианты верны
- **Вопрос 17: К основным классам услуг социально-культурной сферы можно отнести:**
- Варианты ответа:
- а) осязаемые действия, направленные на тело человека;
- б) осязаемые действия, направленные на товары изделия и другие физические объекты;
- в) осязаемые действия, направленные на сознание человека;
- г) неосязаемые действия с неосязаемыми активами;
- д) все варианты верны.
- **Вопрос 18: Маркетинговая деятельность в СКС выступает как:**
- Варианты ответа:
- а) Самостоятельный вид деятельности;
- б) Функция менеджмента по интеграции усилий организации;
- в) Коммерческая деятельность;
- г) Верный вариант А и В;
- д) Все варианты верны.
- **Вопрос 19: Какие виды маркетинговой деятельности относятся к маркетингу СКС?**
- Варианты ответа:
- а) маркетинговая деятельность учреждений клубного типа;
- б) маркетинговая деятельность культурно-досуговых учреждений;
- в) маркетинг в деятельности парков культуры и отдыха;
- г) библиотечный маркетинг;
- д) указаны не все виды.
- **Вопрос 20: Маркетинговый анализ в СКС включает в себя:**
- Варианты ответа:
- а) внутреннюю информацию;
- б) внешнюю информацию;
- в) первичную информацию;
- г) вторичную информацию;
- д) все варианты верны.
- **Вопрос 21: Укажите элементы являющиеся частью комплекса СТИС в маркетинге СКС:**
- Варианты ответа:
- а) пресс-конференции;
- б) премьеры, бенефисы;
- в) презентации и показы;
- г) кредит, рассрочка платежей
- д) верный вариант а, б, в

- **Вопрос 22:** Какие объекты воздействия должны быть приняты во внимание при формировании спроса на услуги учреждений СКС?
- Варианты ответа:
- а) товар и потребность;
- б) качество и гарантии;
- в) образ товара и его цена
- г) нет правильного варианта
- д) все варианты верны

#### ➤ ОПК-2

- **Вопрос 23:** Какие из перечисленных задач относятся к осуществлению PR-деятельности в сфере культуры:
- Варианты ответа:
- а) формирование и распространение общественного мнения;
- б) организация представительской деятельности;
- в) расширение сферы деятельности и усиление влияния;
- г) распространение слухов и дезинформации;
- д) верны только варианты а, б, в.
- **Вопрос 24:** К формам паблисити учреждений в сфере культуры можно отнести:
- Варианты ответа:
- а) пресс-конференции;
- б) мастер-классы;
- в) открытые письма деятелей культуры;
- г) брифинги;
- д) все варианты верны.
- **Вопрос 25:** Несмотря на наличие определенного числа определений маркетинга в культуре, в каждом из них есть нечто общее, а именно:
- Варианты ответа:
- а) приоритет производителя услуг;
- б) приоритет потребителя услуг;
- в) приоритет посредника;
- г) приоритет покупателя.
- **Вопрос 26:** Руководство учреждения культуры считает, что, осуществляя «предпринимательскую» деятельность, следует учитывать, во – первых, свои интересы; во – вторых, интересы потребителей услуг, и, третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие, скорее всего, реализует:
- Варианты ответа:
- а) концепцию маркетинга
- б) концепцию интенсификации коммерческих усилий
- в) концепцию совершенствование товара
- г) концепцию социально – этического маркетинга.

#### ➤ Рекомендации по оцениванию результатов теста

##### ➤ Таблица 1. Используемые сокращения.

КРО	Задание с кратким регламентированным ответом
-----	--

- 
- Для оценивания заданий теста применяются дихотомическая оценка.
- Задания типа КРО оцениваются дихотомически, 1 балл - за правильный ответ.
- Максимально возможный первичный балл за тест в целом - 26.
- Общее количество заданий в тесте - 26. Частей теста – 1.

##### ➤ Таблица 2. Распределение видов заданий по частям теста

Части теста	Кол-во заданий	Тип заданий

Часть 1	26	С кратким регламентированным ответом (КРО)
Итого	26	



➤ **Таблица 3. Число заданий в тесте и количество возможных баллов.**

Части теста	Кол-во заданий	Тип заданий	Максимальный первичный балл	
			за одно задание	за часть теста
Часть 1	26	КРО	1	26
Итого	26			26



➤ **Таблица 4. Шкала перевода первичных баллов за тест в традиционную шкалу**

Традиционная оценка	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Число первичных баллов за тест	0 - 13	13 - 19	19- 23	23- 26

### ***Требования к выполнению контрольной работы***

Контрольная работа – это краткое изложение в письменном виде содержания рекомендуемых учебников, монографий, научных работ, результатов исследований, архивных данных, правовых первоисточников, а также обобщение и изложение основных выводов по определенной теме курса.

Работая над контрольной работой, студент должен продемонстрировать не только глубокое знание материала, но и умение самостоятельно его систематизировать и творчески осмыслить, использовать основные идеи источников для раскрытия темы, логично выстраивать содержание работы, связно и лаконично излагать материал.

Изложение материала должно носить проблемно-полемический характер, показывать различные точки зрения на избранную проблему, отражать собственные взгляды автора работы. В этом случае самостоятельная работа студента становится действенным средством повышения теоретического и методического уровня его профессиональных знаний.

Прежде чем приступить к выполнению контрольной работы, следует внимательно ознакомиться с программой курса, усвоить его основные разделы и понятия. Недопустимо механическое переписывание текста учебников и других источников. Нарушение этого требования влечет за собой неудовлетворительную оценку и возвращение студенту работы для выполнения ее заново.

Рекомендуется следующий порядок изучения материала по теме контрольной работы:

1. Прочтение соответствующих разделов учебника, учебного пособия, монографической и научно-популярной литературы.

2. Непосредственная работа над литературой, понимание причин, вызванных к жизни тех или иных государственно-правовых явлений, в соответствии с проблематикой контрольной работы.

3. Изучение содержания прослушанных лекций, дополнительного материала, составление плана (содержание) работы в соответствии с учебной программой.

4. Сравнение государственно-правовой истории с современностью, сравнительный анализ исторического материала с современными реалиями.

Работа должна отражать знания студента, его умение использовать при анализе юридическую литературу и законодательство конкретного исторического периода, сопоставлять различные точки зрения и высказывать свою собственную с соответствующей аргументацией.

При изучении литературы необходимо делать выписки, относящиеся к каждому вопросу плана для того, чтобы можно было их использовать при изложении материала.

Одновременно с изучением литературы следует подбирать и анализировать примеры из государственно-правовой практики для иллюстрации и подтверждения основных положений работы.

Структура контрольной работы состоит из введения, основной части и заключения. В конце работы должен быть приложен список используемой литературы (библиография). Предваряет работу титульный лист, план (оглавление).

Титульный лист должен содержать следующие реквизиты: название учебного заведения, кафедры, тему работы; данные о студенте, выполнившем работу (Ф.И.О., курс, группа); данные о преподавателе, проверяющем работу (Ф.И.О., ученая степень, звание); год выполнения работы.

В плане (оглавлении) последовательно переписываются наименования глав, параграфов и пунктов, указываются номера страниц, на которых они размещаются. План должен включать все заголовки, в полном соответствии с работой, в том числе список источников используемой литературы.

Во введении автор кратко характеризует современное состояние изучаемой проблемы, определяет цель работы, формулирует актуальность темы.

Основная часть включает параграфы, отображающие разработку содержания темы. Здесь дается полное и систематическое описание состояния проблемы, которой посвящена работа, описываются все промежуточные и окончательные результаты.

В заключении в краткой форме излагаются выводы.

Список источников и литературы приводится автором в конце работы. Они должны иметь порядковую нумерацию. Очередность их такова: нормативно-правовые акты, дата их принятия, издание; учебники, пособия, монографии, брошюры в алфавитном порядке по первой букве фамилии автора.

Темы контрольных работ: тематика - примерная, на консультации с преподавателем она может быть дополнена и другими темами. Допускается выполнение несколькими студентами одноименных тем, однако, при условии, что, исключается идентичность текста контрольных работ.

Выполненная студентом работа сдается им для проверки. Преподаватель делает замечания и принимает решение о зачете или незачете контрольной ра-

боты. При решении о незначете студенту необходимо переделать контрольную работу.

### ***Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины***

#### **Список рекомендуемой литературы**

##### **Основная:**

1. Чижигов В.М., Чижигов В.В. Теория и практика социокультурного менеджмента: Учебник. М.: МГУКИ, 2008.
2. Чижигов В.М., Чижигов В.В. Технологии менеджмента социально-культурной деятельности: Учебник. М.: МГИК, 2018.
3. Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-культурной сфере. - Омск: Омич, 2000.
- 4.

##### ***Список дополнительной литературы***

1. Богоудинова Р.З. и др. Профессиональная подготовка специалистов социокультурной сферы : прогнозирование, проектирование, практическая реализация. - Казань, Медицина , 1999. - 252с.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы ... - СПб.: Триз-шанс, 1995. - 228 с.
3. Воловик А.Ф. Введение в интерес. - М.: Советская Россия, 1983. - 128с.
4. Все о маркетинге. М.: Азимут- центр, 1992. - 365с.
5. Витер Д., Випперман К. Как продать свои услуги. - М.: Московский бизнес-центр, 1989.-84с.
6. Галуцкий Г.М. Введение в экономику культуры. - М., 2001.-318с.
7. Галуцкий Г.М. Финансово - экономическая деятельность в учреждениях культуры.- М.: 2001.-331с.
8. Герасимова Л.П., Кокойкина О.Н. Маркетинг в библиотечном деле. - М.:МГИК,1993. - 88с.
9. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь. - М., Экономика, 1994. - 160с.
10. ДихтльЕ., Щерген Х. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа, 1995.-255с.
11. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. - М.: Филинь, 1998. - 288 с.
12. Жданова Е.И., Кротова Н.В. Менеджмент шоу-бизнеса. - М.: МГУКИ, 1997.- 78с.
13. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме. - СПб.: 1999. - 365 с.
14. Завьялов П.С. , Демидов В.Е. Формула успеха. - М.: Международные отношения, 1991. - 416с.
15. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. - М.: ИНФРА-М, 2002. - 496с.
16. Кадровое обеспечение учреждений Восточно-Сибирского региона. - Улан- Удэ, 2001.- 211с.
17. Как управлять людьми на работе. - Челябинск : Урал ЛТД, 1995. - 208с.
18. Как хорошо продать свой сценарий. - М.1993.- 114с.
19. Книжный маркетинг. - Москва: Тера, 1996.- 432с.
20. Как достигнуть карьерного роста. - М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. - 64с.
21. Культура на перепутье. Под ред. Б.Ю. Сорочкина. - М., 1994. - 254с.
22. Культура в условиях рыночной экономики. - СПб.: 1993.- 85с.
23. Липсиц И.В. Бизнес-план - основа успеха. - М.: Машиностроение, 1993.-80с.
24. Магура М.И., Курбатова М.Б. Оценка работы персонала. - М., 2001. - 144с.
25. Маркетинг. - Киев, 1995.- 399с.
26. Маркетинг. Учебник. Под ред. Уткина Э.А. -М., 1999. - 320с.
27. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, 1996. - 128с.
28. Мосалев Б.Г. Досуг: методология и методика социологических исследований. - М.: МГУКИ, 1995. - 90с.
29. Музей и общество на пороге XXI века. Материалы Всероссийской конференции. - Омск, 1998. - 288с.

30. Новаторов В.Е. Главный инструмент воспитания. - М.: Советская Россия, 1982,- 121с.
31. Новаторов В.Е. Маркетинг культурных услуг. - Омск, 1992.- 125с.
32. Новаторов В.Е. Российский маркетинг. - Омск; ОмГУ, 2000. - 152с.
33. Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-культурной сфере. - Омск: Омич,
34. - 288с.
35. Новаторов В.Е. Маркетинговые аспекты образовательной деятельности // Опыт и проблемы дополнительного профессионального образования в сфере культуры. - Омск, 2002. - С.68 - 76.
36. Новаторов В.Е. Современные стратегии модернизации художественно- эстетического образования в XXI веке // Художественное образование в Российской провинции в XXI веке. - Томск,2002. - С.22-31.
37. Новаторов В.Е. Социально-культурная деятельность: Поступление. Обучение. Карьера- Омск: ОмГУ, 2002. - 130 с.
38. Новаторов В.Е. Тенденции, проблемы и перспективы развития социально- культурной сферы в России // Кадры культуры и культура кадров. - Иркутск, 2003. - С. 3-12.
39. Новаторов В.Е. Маркетинговые аспекты подготовки специалистов социально-культурной сферы // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств, 2003. - № 1, С. 45-55.
40. Новаторов В.Е. Маркетинговые знания в структуре социокультурного менеджмента // Науки о культуре: современный статус. - М.: МГУКИ.
41. -С.129-133.
42. Новаторов В.Е. -Сравнительный маркетинг в организациях социально- культурной сферы// Культурологические исследования в Сибири. - 2004- №1- С. 56-64.
43. Ноздрева Р.Б, Цыгичко Л.И. Маркетинг : как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1991. - 304с.
44. Основы законодательства РФ о культуре. - М., 1992.
45. О защите прав потребителей. - М., 1995.
46. Панкратов В.Н. Искусство управлять людьми. - М., 1999. - 144с.
47. Панкрухин А.П. Маркетинг. Учебник. - М.: Ин-т межд. Права и экономики, 1999. - 398с.
48. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. - СПб., 2000.
49. Помпеев Ю.А. Экономика социально-культурной сферы. Учебное пособие. - СПб.: СПбУКИ, 2000. - 96 с.
50. Правовой словарь предпринимателя. - М.: Большая российская энциклопедия, 1993.- 207с.
51. Лунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях, - М.: Международные отношения, 1993. - 112с.
52. Разумовский Б. С, Искусство рекламы. - Минск" Полымя", 1984. - 112с.
53. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. -М.: ЮНИТИ. 1994. - 175с.
54. Рокицкая Э.Е. Информационный маркетинг. - СПб.: СПбГАКИ, 1997.- 65с.
55. Российские и зарубежные досуговые рынки. - М.: МГУКИ, 1996 - 34с.
56. Рудич Л.И. Менеджмент социально-культурной сферы. - Кемерово: Кузбассвузиздат, 1996.-268с.
57. Рыночная экономика Словарь. - М.: Республика, 1993. - 524с.
58. Рюттингер Р. Культура предпринимательства. -М.: ЭКОМ, 1992-240с.
59. Сирота В.С. Наша жизнь в мире товаров и услуг." - Челябинск: Факел, 1998,- 176с.
60. Современные методы исследования культуры. - М., 2000. - 65с.
61. Современный маркетинг. - М.: Финансы и статистика, 1991.- 256с.
62. Соколов Э.В. Понятие, сущность и основные функции культуры. - Д.: ЛГИК, 1989. - 82с.
63. Социальный менеджмент. Учебник. - М.: "Интел-Синтез", 2000. - 392с.
64. Специалист культуры и досуга нового тысячелетия. Материалы "круглого стола". - М.: МГУКИ 2000. - 127с.

65. Стрельцов О.А. Культурология досуга. Учебное пособие. - М.: МГУКИ, 2002.- 184с.
66. Таранов П. С. Золотая книга руководителя. - М., 1994. - 560с.
67. Тульчинский Г.Л. Маркетинг в сфере культуры. - СПб., 1995. - 90с.
68. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. Учебник. - СПб, 2001 - 384с.
69. Тульчинский Г.Л. PR фирмы : технология и эффективность. - СПб.: СПбГУКИ, 2001. - 294с.
70. Универсальный цитатник бизнесмена и менеджера. - М.: ЭКСМО, 2004. -656 с.
71. Услуги. Правовой режим реализации. - М., 1997. - 424с.
72. Уткин Э.А. и др. Сборник ситуационных задач по курсу "Маркетинг". - М.: Финансы и статистика, 2000. - 192с.
73. Философия современного социокультурного образования. - Казань: "Гран Дан", 1999. - 137с.
74. Хизрич Р., Питере М. Предпринимательство. - М.: Прогресс - Универс,
75. -256с.
76. Хоскинг А. Курс предпринимательства. - М.: Международные отношения.
77. -352с.
78. Шандезон Ж., Лансестр А. Методы продажи. - М.: "Универс", 1993. - 160с.
79. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. - М.: Республика, 1995 - 317с.
80. Швальбе Б., Швальбе Х. Личность.Карьера.Успех - М.: Прогресс, 1993- 240 с.
81. Шепель В.М. Человековедческая компетентность менеджера. - М.: Народное образование, 1999. -432с.

#### **ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.**

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

- аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания отдельных тем дисциплины на лекционных занятиях;
- предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;
- формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;  
Adobe Photoshop;  
Adobe Premiere;  
Power DVD;  
Media Player Classic.

#### **ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Учебные занятия по дисциплине проводятся в аудиториях, оснащенных видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном (видеопроектор; ноутбук; экран).

Аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МГИК.

Аудитория для самостоятельной работы – 302 (2 уч. корпус).

## **ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - зачёт проводится в устной форме или выполняются тестовые задания.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - зачёт проводится в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;

- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
- акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Разработан в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению  
**51.04.03 «Социально-культурная деятельность»,** программе подготовки «Менеджмент в  
сфере государственной культурной политики».

Составитель: Чернов А.С., кандидат пед. наук, доцент