

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

**Кафедра библиотечно-информационной деятельности,
документоведения и архивоведения**

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор ХГИК

_____ Е.В.Савелова

« ____ » _____ 20 ____ г.

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Уровень бакалавриата
(2018 год набора
заочная форма обучения)

направление подготовки
51.03.03 Социально-культурная деятельность

профиль подготовки
«Менеджмент социально-культурной деятельности»,

**Хабаровск
2018**

Составитель:

Качанова Елена Юрьевна, профессор кафедры библиотечно-информационной деятельности, документоведения и архивоведения, доктор педагогических наук

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в сфере культуры» рассмотрена и одобрена на заседании кафедры библиотечно-информационной деятельности, документоведения и архивоведения _____ протокол № ____.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ.....	4
1.1.Наименование дисциплины.....	4
1.2.Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
1.3.Цель освоения дисциплины.....	4
1.4.Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	5
2. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
2.1.Объем дисциплины	6
2.2.Тематический план (ЗФО).....	7
2.3.Краткое содержание разделов и тем.....	10
3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	16
3.1.Планы семинарских занятий.....	16
3.2.Планы практических занятий.....	19
3.3.. Вопросы для самоконтроля по разделам дисциплины.....	25
4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	26
4.1. Методические указания по выполнению самостоятельной работы ...	26
4.2. Методические указания по подготовке курсовой работы.....	27
5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	33
5.1.Перечень компетенций и этапы их формирования.....	33
5.2.Показатели и критерии оценивания компетенций.....	35
5.3.Материалы для оценки и контроля результатов обучения.....	35
5.4.Методические материалы по оцениванию результатов обучения.....	44
6. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.....	45
6.1.Основная и дополнительная учебная литература.....	45
6.2.Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	46
6.3.Информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	47
6.4.Материально-техническая база.....	48
7. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	51

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ

1.1. Наименование дисциплины.

Современная ситуация настоятельно требует внедрения маркетинговых систем управления в практику деятельности учреждений культуры. Эти системы дают существенные преимущества в организации социально-культурного обслуживания населения по сравнению с традиционными методами. Учреждения культуры, ориентирующиеся на маркетинг, как правило, более конкурентоспособны, четко организованны, имеют более высокий социальный рейтинг и отчетливую клиентскую направленность услуг. Использование маркетинговых инструментов управления позволяет снизить степень дублирования функций, операций и процедур с учетом меняющейся ситуации.

Актуальность внедрения маркетинга в практику деятельности библиотек обусловило введение в учебные планы по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность Профиль подготовки «Менеджмент социально-культурной деятельности», Квалификация «Бакалавр» дисциплины **«Маркетинг в сфере культуры»**.

Данная дисциплина является одним из базовых курсов, изучаемых студентами данного профиля подготовки в процессе получения высшего образования, в том числе для инклюзивного образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Данная дисциплина является составной частью учебного плана, входит в блок базовых дисциплин и находится в тесной взаимосвязи с другими дисциплинами. Курс опирается на ранее усвоенные базовые дисциплины «Менеджмент в сфере культуры», «Методика научных исследований», «Методология научных исследований в СКД» данного направления и продолжает развивать профессиональные компетенции обучающихся. Курс является основой для дальнейшего освоения таких учебных курсов, как «Основы социально-культурного проектирования», «Стратегический менеджмент».

1.3. Цель освоения дисциплины

Цель курса: развитие у обучающихся профессиональной компетентности по организации и использованию маркетинговых методов в управлении учреждением культуры, формирование маркетингового мышления и специальных навыков, обеспечивающие его реализацию.

1.4. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код	Формулировка компетенции	Уровни освоения	Планируемые результаты обучения
ОК- 5	способность к коммуникации в устной и письменной форме на русском и иностранном языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Пороговый уровень	Имеет общие представления в области осуществления коммуникации в устной и письменной форме на русском и иностранном языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
		Стандартный уровень	Имеет общие представления в области осуществления коммуникации в устной и письменной форме на русском и иностранном языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия и овладел базовыми умениями
		Эталонный уровень	Имеет глубокие представления в области осуществления коммуникации в устной и письменной форме на русском и иностранном языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия и овладел комплексом всех базовых умениями, способен их применить на практике
ОК-6	способность работать в коллективе, толерантно выстраивать социальные, этнические, конфессиональные и культурные коммуникации	Пороговый уровень	Имеет общие представления в области работы в коллективе, толерантного осуществления социальных, этнических, конфессиональных и культурных коммуникации
		Стандартный уровень	Имеет общие представления в области работы в коллективе, толерантного осуществления социальных, этнических, конфессиональных и культурных коммуникации и овладел базовыми умениями
		Эталонный уровень	Имеет общие представления в области работы в коллективе, толерантного осуществления социальных, этнических, конфессиональных и культурных коммуникации, овладел комплексом всех базовых умений, способен их применить на практике
ОПК-2	способность находить организационно-управленческие решения в нестандартной ситуации и нести за них ответственность	Пороговый уровень	Имеет общие представления в области осуществления организационно-управленческих решений в нестандартной ситуации и необходимости нести за них ответственность
		Стандартный уровень	Имеет представления о методике осуществления организационно-управленческих решений в нестандартной ситуации и готов нести за них ответственность
		Эталонный уровень	Имеет глубокие представления о методике осуществления организационно-управленческих решений в нестандартной ситуации и готов нести за них ответственность
ПК - 9	готовность к реализации менеджмента и маркетинга в сфере культуры	Пороговый уровень	Имеет общие представления в области применения технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности
		Стандартный уровень	Имеет общие представления в области применения технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности и овладел базовыми умениями
		Эталонный уровень	Имеет глубокие представления в области применения технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности, овладел методикой применения всего комплекса маркетинга в деятельности УК

Требования к уровню освоения программы.

В результате освоения курса обучающийся должен:

знать: теоретические основы системы маркетинга, организацию и технологию его использования в управлении учреждением культуры; ключевые понятия и теоретическую концепцию маркетинга; инструментарий маркетинга; методы, основы и основные приемы маркетинговой деятельности; принципы, методы и цели рыночной сегментации, содержание формирования– спроса и стимулирования сбыта, методы рекламной работы и «паблик рилейнз»; методы формирования спроса на услуги и продукцию и стратегию их продвижения; процесс маркетингового планирования; виды маркетинговой стратегии; методы рыночного ценообразования.

Студент должен уметь: проводить оценку конкурентоспособности продукции учреждения; определить целевые рыночные сегменты для конкретных видов продуктов, разрабатывать стратегии их освоения; планировать маркетинговую деятельность, определять цели, функции, ресурсы маркетинговой деятельности; принимать маркетинговые решения, направление на достижение основных целей организации на различных рынках.

Студент должен владеть: аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой– деятельности; методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей, сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением оценивать необходимость осуществления маркетинговых исследований; умением и навыками документационного и информационного обеспечения– маркетинговой деятельности; методами разработки и реализации маркетинговых программ

2. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины

Дисциплина «Маркетинг в сфере культуры» общим объемом 216 ч. (6 з.е.) изучается студентами в течении 5-7 семестров (3-4 курс) по ЗФО.

Программой курса предусмотрено чтение лекций, проведение семинарских и практических занятий, а также самостоятельная работа студентов и выполнение курсовой работы.

.Вид учебной работы	ОФО		ЗФО	
	Всего часов	Семестры	Всего часов	Курс
Контактная работа (всего)	-	-	43	3,4
Контактная работа (всего)	-	-	18	3
Контактная работа (всего)	-	-	25	4
В том числе:	-	-		
- лекции (ЛЗ)	-	-	14	3,4
- семинары (СЗ)	-	-	6	3,4
- практические (ПЗ)	-	-	18	3,4

.Вид учебной работы	ОФО		ЗФО	
	Всего часов	Семестры	Всего часов	Курс
- мелкогрупповые (МГЗ)	-	-		
- индивидуальные (ИЗ)	-	-		
- групповое консультирование (Г)	-	-	2	4
- индивидуальное консультирование (И)	-	-	3	4
Самостоятельная работа студента (всего)	-	-	173	3,4
СРС	-	-	140	3,4
КОНТРОЛЬ	-	-	33	3,4
В том числе:	-	-		
- подготовка курсовой работы	-	-	20	4
- текущий контроль	-	-	4	3
- промежуточный контроль (подготовка к экзамену)	-	-	9	4
Общая трудоемкость: (всего зач. ед./кол-во часов по ФГОС)	-	-	216/6	3,4
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	семестры:		курс:	
зачет			3	
экзамен			4	

2.2. Тематический план дисциплины (ЗФО)

№ п/п	Наименование разделов и тем (формируемые компетенции)	Кол-во часов									
		Всего часов по ФГОС	Контактная работа					Самостоятельная работа студентов			
			Всего ауд. часов	ЛЗ	СЗ	ПЗ	Консультации	Всего часов СРС	СРС	контроль СРС	
										текущ ий	проме жуточ ный
3 курс											
Раздел 1. Маркетинг как приоритетное направление управленческой деятельности											
1.1.	Введение. Становление и развитие маркетинга в России и за рубежом (ОК- 5, ОК-6, ОПК-2, ПК – 9).	2	1	1				1	1		
1.2.	Маркетинг как вид творческой управленческой деятельности (ОК- 5, ОК-6, ОПК-2, ПК – 9).	4	3	1	2			1	1		
1.3.	Комплекс маркетинга (ОК- 5, ОК-6, ОПК-2, ПК – 9).	3	1	1				2	2		

Раздел 2. Маркетинговые исследования в учреждениях культуры										
2.1	Исследования как основа маркетинга (ОК- 5, ОК-6, ОПК-2, ПК – 9).	5	3	1		2		2	2	
2.2	Изучение потребителей продукции и услуг учреждений культуры (ОК- 5, ОК-6, ОПК-2, ПК – 9).	5	3	1		2		2	2	
2.3	Исследование маркетинговой среды как направление маркетинговой деятельности (ОК- 5, ОК-6, ОПК-2, ПК – 9).	5	3	1		2		2	2	
2.4.	Технология осуществления маркетинговых исследований (ОК- 5, ОК-6, ОПК-2, ПК – 9).	8	4	2		2		4	4	
	Подготовка к зачету	4						4		4
ВСЕГО за 3 курс		36	18	8	2	8		18	14	4
4 курс										
Раздел 3. Маркетинговые стратегии										
3.1.	Стратегия в контексте маркетинга (ОК- 5, ОК-6, ОПК-2, ПК – 9).	15	3	1		2		12	12	
3.2.	Основные маркетинговые стратегии учреждения культуры (ОК- 5, ОК-6, ОПК-2, ПК – 9).	15	3	1		2		12	12	
Раздел 4. Маркетинг культурных продуктов и услуг										
4.1.	Товар (услуга) как элемент комплекса маркетинга (ОК- 5, ОК-6, ОПК-2, ПК – 9).	13	1	1				12	12	
4.2.	Продукты и услуги в контексте маркетинга. Ассортимент учреждения культуры (ОК- 5, ОК-6, ОПК-2, ПК – 9).	14	2			2		12	12	
Раздел 5. Маркетинговые коммуникации как компонент маркетинга										
5.1.	Обеспечение спроса на продукцию и услуги в контексте маркетинга (ОК- 5, ОК-6, ОПК-2, ПК – 9).	14	2			2		12	12	

5.2.	Реклама и ПР (общественные коммуникации) как средства информирования населения о возможностях учреждения и укрепления его имиджа и влияния в регионе (ОК- 5, ОК-6, ОПК-2, ПК – 9).	14	2			2		12	12		
5.2	Паблик рилейшнз как элемент системы маркетинговых коммуникаций (ОК- 5, ОК-6, ОПК-2, ПК – 9).	13	1	1				12	12		
5.3	Маркетинговая коммуникационная служба в структуре управления учреждением культуры (ОК- 5, ОК-6, ОПК-2, ПК – 9).	13	1	1				12	12		
Раздел 6. Организация маркетинговой деятельности											
6.1	Организация маркетинга в учреждении культуры (ОК- 5, ОК-6, ОПК-2, ПК – 9).	13	1	1	2			12	12		
6.2	Планирование в системе управления маркетингом (ОК- 5, ОК-6, ОПК-2, ПК – 9).	14	2		2			12	12		
6.3	Контроль в маркетинге (ОК- 5, ОК-6, ОПК-2, ПК – 9).	14						14	14		
6.4	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности (ОК- 5, ОК-6, ОПК-2, ПК – 9).	14						14	14		
Групповое консультирование к экзамену		2					2				
Индивидуальное консультирование и подготовка к курсовой работе		3					3			20	
Подготовка к экзамену 4 курс		9						9			9
ВСЕГО за 4 курс		180	25	6	4	10	5	155	126	20	9
Всего по курсу		216	43	14	6	18	5	173	140	20	13

2.3. Краткое содержание разделов и тем

Введение в курс.

Предмет, структура и задачи курса. Место курса в системе подготовки бакалавров высшей квалификации для учреждений культуры. Формы освоения студентами учебного материала. Организация контроля знаний студентов.

Раздел 1. Маркетинг как приоритетное направление управленческой деятельности

Тема 1.1. Становление и развитие маркетинга в России и за рубежом

Маркетинг: сущность, назначение. Определение нужд и запросов потребителей, обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и продуктивными, в сравнении с конкурентами, способами как условие достижения целей организации в контексте маркетинга. Эволюция становления и развития маркетинга. Возникновение основополагающих элементов маркетинга как философии бизнеса параллельно с формированием товарообменных операций между людьми. Практика его использования за рубежом на разных этапах общественного развития. Становление маркетинга как научной дисциплины. Восприятие маркетинга как феномена буржуазной идеологии и экономики в России советского периода. Изменение статуса маркетинга в рамках процессов перестройки 1980-х гг.

Внедрение маркетинга в практику работы учреждений культуры США и европейских стран. Реализация маркетингового подхода как одного из средств выведения учреждений культуры из положения кризиса. Обращение российских учреждений культуры к маркетинговой концепции на рубеже 80-90-х гг. XX в. Эволюция взглядов российских ученых и специалистов в отношении определения сущности и назначения маркетинга.

Тема 1.2. Маркетинг как вид творческой управленческой деятельности

Маркетинг как вид творческой управленческой деятельности, ориентированной на конечный результат, т.е. удовлетворение потребности в продукции и услугах в соответствии с имеющимся и потенциальным спросом.

Роль и значение маркетинга учреждений культуры в системе некоммерческого маркетинга – деятельности, основанной на принципах классического маркетинга и направленной на достижение целей, не связанных непосредственно с получением прибыли. Направленность маркетинга на сохранение учреждения культуры как культурного и

информационного центра. Социальный и экономический аспекты назначения СКС.

Функции маркетинга: аналитическая (исследование потребительской среды); производственная (совершенствование продукции на основе инноваций); сбытовая (организация эффективного информирования потребителей, обеспечение эффективного продвижения продукции и услуг, ценообразование); управления и контроля (оценка эффективности деятельности). Совокупность принципов маркетинга. Характеристика принципов: комфортность среды, доступность услуг, конкретность и гибкость обслуживания, сегментация рынка. Методы маркетинга. Технологии маркетинга, своеобразие их реализации в СК сфере.

Тема 1.3. Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга как набор факторов, совокупность которых организация использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевых групп потребителей. Элементы классического маркетингового комплекса: товар (product), цена (price), место продажи (place), продвижение товара на рынок продаж (promotion). Направленность продуктов и услуг на удовлетворение потребностей пользователей. Изучение спроса как основа для выявления потребностей. Ограниченный характер действия цены как элемента комплекса маркетинга. Особенности реализации практики стимулирования сбыта и распространения продукта.

Раздел 2. Маркетинговые исследования

Тема 2.1. Исследование как основа маркетинга

Место и роль исследовательского поиска в маркетинге. Значение изучения возможностей учреждения культуры для достижения его маркетинговых целей. Направленность исследования на раскрытие потенциала учреждения культуры, его сильных и слабых сторон. Разработки, используемые при выборе и реализации стратегии и тактики учреждения культуры, как результат маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Особенности их реализации. Система требований к организации и осуществлению маркетинговых исследований. Информационная база исследования. Программа маркетингового исследования. Правила и процедуры маркетинговых исследований.

Тема 2.2. Изучение потребителей продукции и услуг

Изучение потребителей продукции как одно из приоритетных направлений в маркетинге. Принципы формирования адекватного представления о поведении потребителей. Зависимость поведения потребителей от характера потребностей. Влияние социально-

экономических, культурных и психологических факторов. Влияние мотивационных факторов как решающих в формировании выбора потребителей. Моделирование поведения потребителей: назначение; этапы реализации. Методы дифференцированного подхода к изучению требований потребителей. Сегментирование потребительского рынка. Виды исследований потребительской среды, возможности их использования в социально-культурной практике.

Тема 2.3. Исследование среды как направление маркетинговой деятельности

Внешняя среда как предмет исследования. Макросфера и микросфера, их характеристики с позиции рыночной экономики, основные компоненты. Сбор и анализ информации о состоянии рынка как одно из основных требований к рыночному исследованию. Источники информации о рынке. Направления маркетинговых исследований в сфере рынка СК-продуктов и услуг. Анализ соотношения спроса и предложения как первоочередная задача изучения рынка. Внутренняя среда учреждения культуры, составляющие ее компоненты. Методы исследования среды. Метод SWOT в определении преимуществ и проблем деятельности учреждения культуры по обеспечению потребительского спроса.

Тема 2.4. Технология осуществления маркетинговых исследований

Программа исследования. Формулировка и обоснование проблемы исследования. Определение цели, объекта и предмета исследования. Формулировка гипотез исследования. Задачи исследования. Определение обследуемой совокупности. Проект выборки. Характеристика методов и приемов сбора первичной информации. Рабочий план исследования: назначение и структурные элементы, вспомогательные документы и нормативы исследования. Анализ примерных программ исследований. Организация сбора первичной информации. Обобщение и отображение результатов исследований. Многомерный анализ информации. Интерпретация полученных данных. Прогнозирование ситуации. Использование результатов в организации деятельности, разработка рекомендаций по результатам исследования.

Раздел 3. Маркетинговые стратегии

Тема 3.1. Стратегия в контексте маркетинга

Стратегия маркетинга как логическое построение действий для достижения стоящих перед организацией перспективных маркетинговых целей. Классические локальные стратегии маркетинга, возможность их адаптации к маркетинговой деятельности учреждений культуры.

Тема 3.2. Основные маркетинговые стратегии

Маркетинговые стратегии, зависимость специфики реализации от типовой принадлежности учреждения культуры. Стратегия позиционирования деятельности. Направления формирования стратегии позиционирования: позиционирование продукта и услуг; позиционирование организации СКС. Основные требования к позиционированию. Ассортиментные стратегии. Виды ассортиментных стратегий. Стратегии маркетинговых коммуникаций, возможности и особенности их применения в условиях СКС. Локальные стратегии как основа для разработки генеральной (корпоративной) стратегии маркетинга. Необходимость в конкретизации стратегии как глобального направления деятельности посредством планирования мероприятий маркетинга.

Раздел 4. Маркетинг продуктов и услуг

Тема 4.1. Товар (услуга) как элемент комплекса маркетинга

Товар (услуга) как продукт труда, способный удовлетворить определенную потребность и предлагаемый рынку с целью реализации. Ключевые проблемы товарной политики любой организации: создание и ввод на рынок новых товаров; модификация товаров, имеющих в производстве; дальнейшее производство имеющих ранее спрос товаров. Особенности маркетинга услуг, необходимость в их реализации производителем. Отличительные характеристики услуги как объекта маркетинговой деятельности.

Тема 4.2. Продукты и услуги в контексте маркетинга. Ассортимент услуг учреждения культуры

Формирование номенклатуры продуктов и услуг, адекватно отражающей характеристики потребительской среды, как задача маркетинга учреждения культуры. Номенклатура и ассортимент продуктов и услуг с позиций широты, глубины, насыщенности, достаточности и гармоничности. Потребности пользователей как основной ориентир в определении достаточности продуктов и услуг. Доминирующий характер некоммерческого сектора в структуре государственного сектора рынка продуктов и услуг в сфере культуры. Основные виды продуктов и услуг.

Раздел 5. Маркетинговые коммуникации как компонент маркетинга

Тема 5.1. Обеспечение спроса на продукцию и услуги в контексте маркетинга

Организация эффективного сбыта продукции как функция маркетинга. Необходимость расширения и обновления диапазона продуктов и услуг учреждений культуры соответственно состоянию потребительского спроса. Обеспечение качественного информирования потребительского рынка о возможностях учреждения по удовлетворению спроса на его продукцию и услуги. Маркетинговые коммуникации как деятельность, направленная на

поддержание постоянных контактов с рынком в целях распространения сведений о товарах и услугах. Основные маркетинговые средства воздействия на потребителя (реклама, PR, продвижение товаров и др.). Обеспечение наиболее эффективного сочетания маркетинговых средств воздействия как задача в работе с маркетинговыми коммуникациями. Стратегии воздействия на спрос.

Тема 5.2. Реклама и PR (общественные коммуникации) как средства информирования населения о возможностях учреждения культуры и укрепления его имиджа и влияния в регионе

Реклама: определение. Направленность рекламы на формирование у объекта воздействия интенсивной волевой установки к выполнению конкретных действий. Основные характеристики эффективной рекламной продукции. Отражение требований к рекламе в законодательных и нормативных актах РФ. Назначение рекламы в практике учреждений СКС. Функции рекламы. Система требований к содержанию рекламной продукции. Необходимость изучения и учета стереотипов мышления / поведения аудитории пользователей продукции / услуг. Композиционно-оформительские характеристики рекламы. Факторы, определяющие эффективность рекламной деятельности: разработка рекламной стратегии; наличие в структуре организации соответствующего координационного центра; теоретическая и практическая подготовленность персонала и т.д. Перспективы развития рекламной деятельности в учреждениях культуры России.

Тема 5.3. Паблик рилейшнз как элемент системы маркетинговых коммуникаций

Паблик рилейшнз (PR): определение, цели, функции. Место PR в системе маркетинговых коммуникаций. Эволюция PR как направления деятельности. PR в учреждении культуры. Направленность PR на обеспечение понимания и поддержки общественностью деятельности учреждения. Основные объекты PR (потребители; органы власти; рыночная среда и т.п.), особенности работы с ними с позиции интересов организации СКС. Работа со структурами власти. Взаимодействие со средствами массовой информации (СМИ). Формирование имиджа учреждения как ключевая задача PR. Требования к специалисту – координатору PR-деятельности.

Тема 5.4. Маркетинговая коммуникационная служба в структуре управления организацией

Необходимость в организации координационного центра, регулирующего реализацию коммуникационной деятельности УК. Назначение коммуникационной службы. Варианты формирования

коммуникационной службы. Совокупность основных требований к специалисту, возглавляющему коммуникационную службу.

Раздел 6. Организация маркетинговой деятельности

Тема 6.1. Организация маркетинга

Маркетинговая служба (отдел, сектор) в структуре учреждения; ее основные задачи и функции. Всеобъемлющий характер маркетинговой деятельности; участие в ее реализации всех подразделений. Служба маркетинга как координационный центр. «Положение об отделе (секторе) маркетинга». Место службы маркетинга в системе управления организацией.

Тема 6.2. Планирование в системе управления маркетингом

Планирование маркетинговой деятельности: сущность. назначение. Комплекс задач, решаемых посредством планирования. Роль планирования в обеспечении повышения эффективности управленческих решений в маркетинге. Маркетинговый план: назначение, место в системе плановых документов. Структура плана маркетинга, содержательное наполнение разделов. Этапы разработки плана маркетинга. Роль информационного мониторинга в обеспечении его реализации.

Тема 6.3. Контроль в маркетинге

Контроль как форма целенаправленного воздействия на коллектив, призванного обеспечить выполнение показателей плана. Аналитический характер контроля. Возможности контроля в обеспечении организации информацией о степени эффективности использования ее маркетингового потенциала. Основные объекты контроля. Соответствие контроля требованиям достаточности и своевременности. Оценка подхода организации к маркетинговой деятельности и его соответствия условиям внешней среды как вид контроля; особенности его реализации. Ситуационный анализ: сущность, назначение. Обратная связь в системе контроля маркетинга.

Тема 6.4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности

Информационная природа маркетинга. Значение информации для маркетинга. Направленность маркетинговой информации на снижение неопределенности в процессе принятия управленческих решений. Характеристики маркетинговой информации. Система маркетинговой информации как совокупность информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий; составляющие ее компоненты (внутренняя информация; внешняя информация; информации маркетинговых исследований). Источники маркетинговой информации. Приоритет информации о рынке продукции и услуг по отношению к другим видам

информации. Наиболее типичные формы представления маркетинговых данных (текстовая, графическая, матричная и др.). Система маркетинговой информации как совокупность информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий; составляющие ее компоненты (система внутренней информации; система информации маркетинговых исследований).

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Планы семинарских занятий

При подготовке к семинарскому занятию следует внимательно ознакомиться с планами, подготовить выступления по обозначенным вопросам темы или написать реферат (доклад) по аспектам, входящим в тему занятия (из списка тем рефератов). Формой участия в работе семинара может быть подготовленное студентом сообщение по теме занятия по материалам новинок профессиональной периодики, сетевым ресурсам.

Активность студентов на семинарских занятиях учитывается при итоговой аттестации.

Семинарское занятие №1 по теме: «Сущность и назначение маркетинговых исследований»

1. Понятие, сущность, цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Значение исследований в деятельности учреждений культуры.
- Обзор опыта исследовательской деятельности учреждений России и ДВФО
3. Различия социологических и маркетинговых исследований.
4. Место маркетинговых исследований в системе маркетинга.
- Маркетинговая информационная система и ее элементы.
5. Рынок маркетинговых исследований.
6. Правовые и этические проблемы исследований.
7. Проявление неэтичного поведения в отношении респондентов, клиентов, исследователей.
8. Регламентация ответственности исследователей по отношению к респондентам, общественности, клиентам.
9. Опыт организации исследований в России и за рубежом.
10. Виды услуг, оказываемые исследовательскими фирмами.
- Преимущества и недостатки организации исследований специализированными фирмами. Выбор исследовательской фирмы.
- Взаимоотношения с исследовательскими фирмами.

11. Понятие гипотезы в маркетинговых исследованиях. Логические и интуитивно-творческие методы генерирования гипотез.

12. Сущность и особенности логических методов: метода анализа круга проблем, контрольных вопросов, систематизированной интеграции элементов решения, дерева решения, метода логико-смыслового решения.

13. Сущность и особенности интуитивно-творческих методов: метода аналогий, метода мозгового штурма и пр.

Семинарское занятие № 2 по теме «Планирование в системе управления маркетингом в сфере культуры»

1. Планирование маркетинговой деятельности: сущность. назначение.

2. Роль планирования в обеспечении повышения эффективности управленческих решений в маркетинге.

3. Маркетинговый план: назначение, место в системе плановых документов, структура, содержательное наполнение разделов.

4. Роль информационного мониторинга в планировании и реализации плана маркетинга

5. Организация маркетинга в учреждениях культуры: состояние, проблемы, перспективы

6. Опыт учреждений культуры России и ДВФО по управлению маркетинговой деятельностью: задачи, направления, возможности и достижения

Темы докладов и рефератов по дисциплине

1. Маркетинг как направление управленческой деятельности в сфере культуры: сущность, особенности, масштабы применения в отрасли культуры.

2. Разработка теории маркетинга в сфере культуры.

3. Теоретические аспекты маркетинговых исследований в сфере культуры.

4. Особенности маркетинговых исследований СКС в России.

5. Опыт организации исследований культурного продукта в России и за рубежом. Опыт организации маркетинговых исследований в сфере культуры (на конкретном примере)

6. Понятие гипотезы в маркетинговых исследованиях в СКС.

7. Методы генерирования гипотезы маркетингового исследования.

8. Разработка плана и структуры маркетингового исследования.

9. Команда исследователей. Определение численности персонала для проведения маркетингового исследования.

10. Исследование информационных ресурсов в Интернет как этап исследования. Интернет как источник маркетинговой информации при изучении рынка культурного продукта.

11. Оценка эффективности способов сбора информации для маркетингового анализа.
12. Панельные исследования в России и за рубежом (на примере конкретного панельного исследования культурной среды и продукта).
13. Маркетинговая информационная система и ее элементы как предмет изучения.
14. Информационное обеспечение процессов развития учреждения культуры и его связей с общественностью.
15. Международные маркетинговые исследования в сфере культуры.
16. Центры отраслевых исследований в сфере культуры.
17. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований.
18. Значение отчета о результатах маркетингового исследования и порядок его представления.
19. Имиджевые исследования в сфере культуры.
20. Использование методов маркетинговых исследований в связях с общественностью.
21. Анализ общественного мнения и удовлетворенности пользователей учреждений культуры в маркетинговых исследованиях.
22. Изучение отношений учреждения культуры со средствами массовой информации, потребителями, сотрудниками, местной властью и общественностью, инвесторами (на примере).
23. Рыночные исследования в сфере культуры.
24. Спрос как категория маркетинга. Методы прогнозирования спроса.
25. Современные методы и технологии исследовательской деятельности в сфере культуры.

3.2. Планы практических занятий

Темы и задания практических занятий

Для формирования умения и навыков в области маркетинговой деятельности студенту предлагается выполнить комплекс практических работ, они предполагают самостоятельную работу и приобретение опыта этой деятельности на практике.

Практическая (лабораторная) работа №1. Разработка программы маркетингового исследования

Цель: Закрепление знаний технологии разработки программы исследования

Задание: Заполнить шаблон программы исследования

Итоговый контроль. Разработанная студентом программа исследования по теме предстоящей курсовой работы. Программа исследования включает следующие разделы:

Тема прикладного исследования

1. Обоснование проблемы исследования
2. Цель, объект и предмет исследования
3. Гипотезы исследования
4. Задачи исследования
5. База исследования, обследуемая совокупность (характеристика выборки)
6. Методы и приемы сбора первичной информации
7. Формы фиксации результатов и процедура интерпретации данных
8. Рабочий план исследования

Практическая (лабораторная) работа №2. Разработка и составление опросного листа, анкеты для проведения исследования.

Цель: Формирование представлений о правилах разработки и структуре анкеты как формы полевого документа для проведения опроса посетителей учреждения культуры.

Задание: Разработка анкеты и процедуры проведения опроса в соответствии с программой исследования

Итоговый контроль: анкета для проведения опроса и разработка технологии его проведения.

Практическая (лабораторная) работа №3. Методика контент-анализа отчетно-плановой документации учреждения культуры.

Цель: Формирование, закрепление знаний, умений и навыков по осуществлению по-аспектного анализа документации учреждения культуры.

Задание: Проанализировать представленный педагогом массив информации, характеризующий деятельность учреждения культуры за определенный период по заявленной теме на основе контент-анализа отчетно-плановой документации. Задание выполняется в соответствии с предложенной педагогом методикой.

Контент-анализ – количественно-качественный метод оценки информации

1. Этапы КА

- Определение темы, аспектов и критериев анализа
- Выявление источников фиксации информации
- Разработка схемы анализа (таблицы контент-анализа)
- Заполнение таблиц
- Подсчет частоты употребления различных критериев по каждому аспекту анализа, составление рядов ранжирования (по распространенности критериев)
- Упорядочение критериев и пересмотр рядов ранжирования, синтез данных

- Составление аналитической справки
- 2. Аспекты и критерии анализа**
- Наименование услуги (критерии – виды услуг в наименовании оригинала)
- Целевая категории (дети дошкольного возраста, младшие школьники и т.п.)
- Направления деятельности (социализация, формирования здорового образа жизни, физическое воспитание, нравственное воспитание, информационная поддержка образования, НХТ, содействие творческому развитию личности, поддержка семьи и традиций семейного воспитания и досуга и пр....)
- Тематика услуг (Праздники, обряды, история России, история края, семейная педагогика, НХТ и пр..)
- Место предоставления услуги (стационарное, внестационарное)
- Целевое назначение (КЗПД, инициативное, соц.заказ и пр...)
- Метод обслуживания по цели организации: информационно-рекомендательный (цель – проинформировать о наличии источника и рекомендовать наиболее ценные документы); критико-аналитический (цель – стимулировать изучение, анализ содержание документа, желание обсуждать, спорить, рассуждать по теме изучения, вступать в диалог, дискуссию); позитивно-иллюстративный (цель – вызвать интерес к теме, проблеме изучения, заинтересовать, взволновать, вызвать эмоциональное переживание (эмоциональную отзывчивость); синтетический метод по сочетанию указанных (каких указать).

Итоговый контроль: развернутая аналитическая справка (письменно).

Практическая (лабораторная) работа №4 Документирование процедуры изучения и представления результатов изучения мотивов, интересов и предпочтений посетителей УК на основе опроса

Цель: Формирование, закрепление знаний, умений и навыков по документированию процедуры и результатов исследования.

Задание: Проанализировать представленный педагогом комплекс исследовательской документации о ходе и результатах исследования предпочтений и интересов посетителей УК, выявить и устранить ошибки, допущенные при проведении исследования. Проанализировать содержание программы исследования. Установить наличие в ней ее обязательных компонентов. Установить соответствие разделов – гипотезы, задачи и формы фиксации результатов. При необходимости устранить не соответствие, дописать недостающие сведения. На основе предложенных сведений о процедуре и результатах исследования составить отчет о проведении исследования. В структуру отчета включить: Демографическая характеристика участников опроса. Результаты опроса, соответствующие задачам исследования.

Итоговый контроль: Отчет о результатах исследования (письменно). Отчет должен содержать следующие разделы: Предыстория исследования; Объект, предмет, цель и задачи исследования; Объект исследования; Предмет исследования; Цель исследования; Задачи исследования; Методы исследования; Основные результаты исследования.

Практическая (лабораторная) работа №5 Ассортиментное моделирование

Цель: Формирование, закрепление знаний, умений и навыков по моделированию ассортимента услуг учреждения культуры.

Задание: Проанализировать представленный педагогом документ о содержании товарного предложения учреждения культуры. Является ли представленный перечень услуг ассортиментом услуг учреждения. 2. Произвести процедуру моделирования. Рассчитать гармоничность ассортимента учреждения.

Итоговый контроль: Отчет о результатах моделирования ассортимента (письменно). Отчет должен содержать следующие разделы: Перечень ассортимента групп с указанием видов услуг, входящих в эти групп. Расчет гармоничности ассортимента.

Практическая (лабораторная) работа №6 Применение стратегии специализации и интеграции при ассортиментном моделировании

Цель: Формирование, закрепление знаний, умений и навыков по использованию маркетинговых стратегий моделирования ассортимента услуг учреждения культуры.

Задание: 1. Разработать новые виды услуг учреждения культуры на основе стратегии специализации. При этом учесть, что специализировать — сокращать, сужать, углублять, профилировать. За признак специализации могут быть приняты: возраст, национальность, статус, тематика интересов, состояние здоровья и пр.. Предложить линейку новых услуг .2. Разработать новые виды услуг учреждения культуры на основе стратегии интеграции. При этом учесть, что интегрировать — совмещать совместимое, распределять, экономить, объединять возможности. Существует внутренняя, внешняя, отраслевая, межотраслевая интеграции, которые проявляются в модификации услуг: В настоящее время УК все чаще выступают в роли равноправных партнеров муниципальных органов власти, общественных приемных депутатов, принимая и аналитически обрабатывая указы избирателей, предоставляя необходимую информацию о ходе избирательной кампании. Указать к какой ассортиментной группе относятся эти услуги. Предложить новую схему интеграции относительно различных социальных партнеров УК.

Итоговый контроль: Отчет о результатах моделирования ассортимента (письменно). Отчет должен содержать следующие разделы:

Перечень социальных партнеров и видов услуг, входящих в различные ассортиментные группы.

Практическая (лабораторная) работа №7. Применение стратегии учета спроса при ассортиментном моделировании

Цель: Формирование, закрепление знаний, умений и навыков по использованию маркетинговых стратегий моделирования ассортимента услуг учреждения культуры.

Задание: Разработать новые виды услуг учреждения культуры на основе стратегии учета спроса.

Рассмотреть возможность развития ассортимента по следующим видам спроса:

1. Потенциальный — пользователи испытывают потребность в услугах, отсутствующих в ассортименте (развивающий маркетинг). Указать перспективную услугу и предложить комплекс действий по ее продвижению.

2. Снижающийся - пользователи утратили стабильный спрос на услуги УК (ремаркетинг). Указать традиционную базовую услугу и разработать комплекс действий по оживлению спроса и продвижению.

3. Колеблющийся (неравномерный) - пользователи проявляют не стабильный спрос на услуги УК (синхромаркетинг). Указать базовую услугу и предложить комплекс действий по продвижению

Итоговый контроль: Отчет о результатах моделирования ассортимента (письменно). Отчет должен содержать следующие разделы: Перечень видов спроса и новых услуг, входящих в различные ассортиментные группы, комплекс необходимых действий.

Практическая (лабораторная) работа №8. Применение стратегии диверсификации при ассортиментном моделировании

Цель: Формирование, закрепление знаний, умений и навыков по использованию маркетинговых стратегий моделирования ассортимента услуг учреждения культуры.

Задание: Разработать новые виды услуг учреждения культуры на основе стратегии диверсификации. Рассмотреть возможность развития ассортимента: При этом учесть, что диверсификация – это стратегия захвата свободных рыночных ниш по созданию новых видов услуг. Диверсифицировать — учитывать возможности удовлетворения взаимообусловленных потребностей с учетом наличия свободных рыночных ниш. Разработать комплекс новых услуг на основе различных видов диверсификации: горизонтальная, концентрическая, многоотраслевая. Разработайте стратегию расширения возможностей учреждения культуры за счет новых услуг, созданных на основе данной стратегии.

Итоговый контроль: Отчет о результатах моделирования ассортимента (письменно). Отчет должен содержать следующие разделы: Перечень видов диверсификации, базовой услуги и базовых потребностей, новых услуг, входящих в различные ассортиментные группы, комплекс необходимых действий.

Практическая (лабораторная) работа №9. Применение стратегии дифференциации при ассортиментном моделировании

Цель: Формирование, закрепление знаний, умений и навыков по использованию маркетинговой стратегии дифференциации при моделировании ассортимента услуг учреждения культуры.

Задание: Разработать новые виды услуг учреждения культуры на основе стратегии дифференциации. Рассмотреть возможность развития ассортимента.

1. К какой ассортиментной группе относятся указанные услуги:
 - Организация и проведение дискотеки
 - Организация и проведение дискотеки с конкурсno-развлекательной программой
 - Организация и проведение новогоднего представления для детей
 - Организация и проведение новогоднего представления
 - Организация и проведение дискотеки
 - Организация и проведение дискотеки с конкурсno-развлекательной программой
 - Организация и проведение концертно -развлекательной программы
 - Организация и проведение концертно -развлекательной программы для детей
 - Организация и проведение концертов народной и классической музыки
 - Постановка и показ спектакля для взрослой аудитории
 - Постановка и показ спектакля для детской аудитории
 - Обучение в коллективах, студиях: Хореографический коллектив. Дети 11-13 лет; Хореографический коллектив. Дети 9-11 лет. ; Вокальная студия. Дети 11-13 лет; Вокальная студия. Дети 9-11 лет ;

Использована ли при формировании названия услуги стратегия дифференциации?. Как можно модифицировать эти услуги, применив стратегию дифференциации.

Итоговый контроль: Отчет о результатах моделирования ассортимента (письменно). Отчет должен содержать следующие разделы: Перечень видов диверсификации, видов услуг и базовых потребностей, новых услуг, входящих в различные ассортиментные группы, комплекс необходимых действий.

Практическая (лабораторная) работа №10. Связи учреждения культуры с СМИ по продвижению услуг и организации

Цель: Формирование, закрепление знаний, умений и навыков по использованию печатных СМИ для продвижения деятельности учреждения культуры.

Задание: Установить характер и объемы отражение деятельности учреждений культуры на страницах региональной прессы на основе анализа годового комплекта местной газеты.

Заполнить таблицу:

Название печатного издания

№	Название публикации, указание источника	Автор	событие	Цель влияния на общественное мнение

В результате составления таблицы, осуществить анализ полученной информации и составить резюме, в котором отразить ответы на следующие вопросы:

- Насколько часто учреждения культуры используют это издание, как канал коммуникации для информирования населения о значимых событиях
- Какие значимые события сферы культуры должны отражаться в печатных СМИ.
- Как эти публикации могут влиять на поведение целевых рынков
- Какие учреждения культуры информируют о своей деятельности на основе региональных СМИ

Итоговый контроль: Отчет о результатах анализа прессы.

Практическая (лабораторная) работа № 11. Продвижение услуг и организации в сфере культуры

Цель: Формирование, закрепление знаний, умений и навыков по использованию маркетинговых стратегий продвижения услуг и организаций.

Задание: Разработать релиз о культурном событии. РЕЛИЗ – справка о новом. Текст информационного характера (справка о новом). Справка достоверна, компактна, содержит важную информацию для определенной категории. Цель – привлечь сотрудников СМИ к посещению мероприятия, отражению его в газете, журнале и пр.

Текст – содержит 250 слов, печатается на бланке, оформляется с полями, рассылается по списку, с четкой периодичностью, подписывается руководителем, указываются сведения об ответственных, контактные данные. Структура – «перевернутая пирамида». Каждая фраза имеет самостоятельное значение.

- 1 фраза – кто, что, почему, когда, где.
- 2 фраза и последующие разъяснение предыдущей.
- Заключительная фраза – слоган, дата, ответственные исполнители

– Прилагаются иллюстрации, фотографии.

Итоговый контроль: Релиз в электронном и распечатанном виде.

3.3. Вопросы для самоконтроля по разделам дисциплины

1. Становление и развитие маркетинга в России и за рубежом
2. Маркетинг как вид творческой управленческой деятельности
3. Комплекс маркетинга
4. Исследования как основа маркетинга
5. Изучение потребителей продукции и услуг учреждений культуры
6. Исследование маркетинговой среды как направление маркетинговой деятельности
7. Стратегия в контексте маркетинга
8. Основные маркетинговые стратегии учреждения культуры
9. Товар (услуга) как элемент комплекса маркетинга
10. Продукты и услуги в контексте маркетинга. Ассортимент учреждения культуры
11. Обеспечение спроса на продукцию и услуги в контексте маркетинга
12. Реклама и ПР (общественные коммуникации) как средства информирования населения о возможностях учреждения и укрепления его имиджа и влияния в регионе
13. Паблик рилейшнз как элемент системы маркетинговых коммуникаций
14. Маркетинговая коммуникационная служба в структуре управления учреждением культуры
15. Организация маркетинга в учреждении культуры
16. Планирование в системе управления маркетингом
17. Контроль в маркетинге
18. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Методические указания по выполнению самостоятельной работы (СР)

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

Для систематизации знаний по дисциплине первоначальное внимание следует обратить на рабочую программу курса, которая включает в себя основные проблемы дисциплины (тематику занятий), в рамках которых и формируются вопросы для контроля и аттестации. Поэтому студент, заранее

ознакомившись с программой курса, может лучше сориентироваться в последовательности освоения курса с позиций организации самостоятельной работы.

При организации процесса освоения дисциплины следует учитывать:

1. Планирование времени, отведенного на освоение дисциплины.

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

2. Последовательность действий при освоении дисциплины.

Изучение каждой темы дисциплины целесообразно начинать со знакомства с содержанием дисциплины в разрезе тем; затем следует этап подбора источников из числа рекомендуемых и подобранных самостоятельно (учебники, монографии, научные статьи, материалы конференций, статьи об опыте деятельности учреждений культуры; информация с официальных сайтов учреждений культуры и др.).

Изучение источниковой базы может сопровождаться конспектированием. Целесообразно вести перечень проблемных вопросов как по существу темы, обусловленных пробелами в научном и правовом поле и проблемами практического характера, так и в случае затруднений с уяснением смысла изложенного в источниках материала (указанные вопросы могут быть разрешены самостоятельно, во время сессионных занятий или на консультации с преподавателем).

Подготовка студентов к семинарским занятиям по данной дисциплине заключается в самостоятельной работе с источниками, представленными в списках основной и дополнительной литературы и найденными студентами самостоятельно. Семинарские занятия проводятся в формах предусмотренных учебно-тематическим планом. На семинаре делаются доклады по темам занятий в виде выступлений, студент должен проявлять максимальную активность.

Для подготовки к практическим занятиям рекомендуется подробно изучить конспект лекций и материалы семинарских занятий, предшествующих практическому занятию. Также рекомендуется ознакомиться с технологией проведения практических занятий, которая включает следующие этапы: объяснение задания и навыков (компетенций), которые закрепляются в ходе его выполнения; знакомство с конкретными источниками информации для выполнения задания; обсуждение и уточнение вопросов в ходе анализа источников информации; совместный просмотр первичных результатов, оценка их соответствия по формальным и содержательным требованиям.

3. Использование учебно-методических материалов и работу с литературой.

4. Подготовку к текущему контролю успеваемости.

Основной задачей текущего контроля успеваемости обучающихся является повышение качества знаний, приобретение и развитие ими навыков самостоятельной работы.

Текущий контроль знаний обучающихся по дисциплине может иметь следующие виды: устный опрос на лекциях, практических занятиях; проверка выполнения самостоятельных работ и домашних заданий; тестирование.

Для эффективной подготовки к текущему контролю по дисциплине необходимо использовать рекомендованную основную и дополнительную литературу, конспекты лекций, разработки студентов, выполненные в результате подготовки и выполнения семинарских и практических занятий.

4.2. Методические указания по подготовке курсовой работы

Требования к подготовке и оформлению курсовой работы

По проблемам освоения технологии маркетинга в сфере культуры учебным планом предусматривается выполнение курсовых работ. Успешно выполненная курсовая работа может служить основанием для более серьезной работы студента по теме в рамках выпускной квалификационной работы (ВКР).

Методические требования по написанию курсовой работы

Выполнение курсовой работы по курсу «Маркетинг в сфере культуры» является одним из важнейших этапов обучения по указанной дисциплине. В процессе ее выполнения обучающийся должен использовать теоретические знания, практические навыки и умения, приобретенные при изучении различных учебных дисциплин, формирующих профиль бакалавра по избранному направлению образовательной деятельности.

Курсовая работа ориентирует студента на: систематизацию теоретических знаний и закрепление практических навыков по данной дисциплине с учетом их применения при решении конкретных задач; развитие навыков ведения самостоятельной работы, творческое освоение методов исследования и инновационный подход к разработке темы; повышение уровня общей культуры профессиональной деятельности, умение делать обоснованные выводы и формировать практические предложения и рекомендации.

На качество курсовой работы влияет выбор и всестороннее обоснование собственного прогрессивного решения социально-культурных проблем на основе научных исследований и обобщения передового опыта учреждений культуры.

Курсовая работа выполняется с целью: систематизировать, закрепить и расширить теоретические и практические знания в области организации

социально-культурной деятельности с учетом маркетингового (клиентоориентированного) подхода, выявить умения применять полученные знания при решении конкретных научных и производственных задач; развить навыки ведения самостоятельной работы и применения методик исследования при решении проблем и вопросов; выявить степень подготовленности студента к самостоятельной работе в различных сферах социально-культурной деятельности в современных условиях.

Курсовая работа нацеливает студента на решение следующих задач:

- теоретическое обоснование и раскрытие сущности категорий, норм, явлений и проблем по выбранной теме;
- анализ собранного и обработанного теоретического материала и результатов обследования практической деятельности или потребностей пользователей учреждений культуры по избранной теме;
- изыскание путей (способов, методов) улучшения организации и эффективности работы объектов исследования;
- формирование обоснованных выводов по состоянию объекта исследования (процесса или явления) и разработка практических предложений и рекомендаций по повышению эффективности работы объекта, совершенствованию имеющихся методик деятельности с учетом маркетинговых принципов и походов.

Курсовая работа должна отвечать ряду общепринятых требований:

1. Курсовая работа должна быть выполнена на **актуальную** для современных условий функционирования учреждений культуры тему. Для определения актуальности темы студенту необходимо обязательно ознакомиться с отечественным (зарубежным) опытом работы по исследуемой теме. Тему студент выбирает из примерного перечня курсовых работ, разрабатываемых и утверждаемых кафедрой БИДДиА в соответствии с профилем подготовки, научными интересами, темой ВКР студента. Тематика курсовых работ ежегодно пересматривается и включает наиболее актуальные проблемы в области совершенствования деятельности учреждений культуры. Тема курсовой работы выбирается студентом самостоятельно. Выбор темы определяется интересами, склонностями студента и возможностью его трудоустройства, потребностью развития и совершенствования учреждений культуры. При выборе темы курсовой работы следует руководствоваться актуальностью проблемы, возможностью получения фактических данных, наличием специальной научной литературы, практической значимостью для конкретного студента, организации или учреждения, что может подтверждаться заказом организации на разработку. По одной проблеме могут выполняться курсовые работы несколькими студентами с учетом различных экспериментальных баз выполнения работ. Если тема курсовой работы не выбрана, она назначается студенту заведующим выпускающей кафедрой.

2. Каждая работа должна содержать **научную новизну и иметь практическую значимость**. Под научной новизной работы понимается получение в ней за счет анализа источников или проведения эксперимента новых научных результатов в рамках исследуемой темы. Практическая значимость работы будет заключаться в разработке практических рекомендаций по устранению выявленных недостатков, нерешенных вопросов или противоречий. Для выполнения этих требований в курсовой работе должны быть четко определены объект и предмет исследования. Под объектом исследования понимаются деятельность учреждений культуры в рамках исследуемой темы, учреждения, отдельные теоретические положения. Под предметом исследования, в общем плане, понимаются процессы деятельности этих объектов или реализации теоретических положений в практике конкретных учреждений культуры.

3. Одним из требований, предъявляемых к курсовой работе, является **обоснованность полученных результатов**. Обоснованность проявляется в доказательности выводов, точности приведенных сведений, наличии ссылочного аппарата и аналитических данных. Содержание курсовой работы должно соответствовать утвержденной теме и сформулированным целям. Характерной ошибкой многих студентов является стремление вложить в содержание курсовой работы как можно больше материала по теме. Как правило, излагается известный фактический материал, содержание которого значительно выходит за рамки, определенные целевыми установками. В результате этого не удастся полностью раскрыть тему курсовой работы и не получить обоснованных научных и практических результатов. Студент несет полную ответственность за научную самостоятельность и достоверность результатов проведенного исследования.

4. Последовательность выполнения курсовой работы предполагает осуществление студентом следующих этапов: выбор темы; составление плана курсовой работы; подбор и изучение литературных источников и практических материалов; разработка программы маркетингового исследования, его проведение и описание результатов, написание текста и оформление курсовой работы, представление курсовой работы руководителю и рецензирование, подготовка к защите (разработка презентаций, иллюстративного или раздаточного материалов, разработка содержания доклада), предварительное обсуждения доклада и содержания курсовой работы с руководителем).

5. **В структуру работы** входит две главы, введение, заключение и приложения. Во введении фиксируется актуальность темы, цель, объект и предмет курсовой работы, указываются задачи, соответствующие параграфам работы, теоретическая и практическая база исследования, методы получения сведений, структура работы. В первой главе, выполненной на базе анализа источников, приводятся основные

теоретические сведения, анализируется опыт учреждений культуры в рамках исследуемой темы. Во второй главе исследуется деятельность конкретного учреждения культуры (экспериментальной базы исследования). В первом параграфе дается программа маркетингового исследования, во втором параграфе представляются его результаты и в третьем, даются рекомендации по его итогам, с учетом сведений из первой главы работы. В заключении работы даются выводы по каждой задаче курсовой работы. В Приложении приводятся все исследовательские материалы.

Примерные темы курсовых работ по курсу

1. Деятельность учреждений культуры в соответствие с современными задачами российской культурной политики.
2. Новые виды учреждений культуры в современной России.
3. Роль учреждений культуры в решении задач социально-культурного развития территории.
4. Деятельность учреждений культуры по организации культурных и социально-педагогических центров, сочетающих воспитательные, трудовые и досуговые функции.
5. Просветительская и социальная деятельность учреждений культуры направленная на снятие социальной напряженности в обществе (политклубы, культурно-просветительные общества, национально-культурные центры и пр.).
6. Вклад учреждений культуры в создание специализированных объектов местной культуры – местных народных музеев, домашних (частных) библиотек, выставочных залов и т.п. (на отдельном примере)
7. Деятельность учреждений культуры по эстетическому воспитанию детей
8. Деятельность учреждений культуры по продвижению здорового образа жизни
9. Деятельность учреждений культуры по развитию ценностных ориентаций подростков в области творческой самореализации личности
10. Деятельность учреждений культуры по правовому просвещению учащихся и решению проблемам профилактики правонарушений подростков.
11. Деятельность учреждений культуры по повышению культуры дорожного движения (привлечению внимания общественности к вопросам безопасности дорожного движения, стимулирование участников дорожного движения к ответственному поведению на дорогах, сокращению количества ДТП).
12. Развитие творческих способностей детей в условиях учреждений культуры и образования (на примере....)

13. Краеведческая деятельность учреждений культуры: от традиций к инновациям (проектным решениям)
14. Взаимодействие семьи, школы и учреждений культуры по формированию семейных ценностей и традиций
15. Деятельность учреждений культуры по продвижению чтения
16. Организация семейного досуга в КДУ: от традиционных подходов к инновациям
17. Деятельность учреждений культуры по повышению квалификации руководителей
18. Деятельность учреждений культуры по всестороннему развитию детей-сирот в области ДПИ
19. Деятельность учреждений культуры по эстетическому развитию младших школьников.
20. Деятельность учреждений культуры с неформальными субкультурными молодежными объединениями
21. Развитие творческих способностей детей младшего школьного возраста посредством изобразительного искусства: от традиционных подходов к инновационным решениям
22. Возможности учета структуры свободного времени, деловых и досуговых интересов личности при планировании деятельности учреждения культуры
23. Изучение роли НХТ в жизни общества (местного сообщества) для принятия управленческих решений в сфере культуры.
24. Структура свободного времени, деловые и досуговые интересы личности и возможности их реализации в условиях учреждений культуры
25. Место творческой деятельности в бюджете времени человека, творческие предпочтения, мотивы и установки как условия разработки ассортимента услуг учреждения культуры
26. Оценка уровня социализации, бытования традиций, проявления социальной активности, экологической, политической культуры населения, соблюдения норм здорового образа жизни, эстетического развития личности, нравственных установок при организации деятельности учреждения культуры.
27. Учет потребностей личности в развитии, интеллектуальном росте, развитии способностей при разработке социокультурных проектов учреждений культуры.
28. Место УК в удовлетворении социальных потребностей граждан
29. Отношение населения к учреждениям культуры, услугам (программам, мероприятиям).
30. Имидж учреждения культуры: состояние, проблемы, способы ребрендинга.
31. Социальный статус и имидж УК в обществе.
32. Потребность населения в совершенствовании деятельности УК.

33. Оценка ресурсов, резервов, рынка услуг УК, эффективности различных форм и направлений деятельности, квалифицированности персонала.

34. Структура пользовательской аудитории учреждения культуры

35. Требования посетителей учреждений культуры к качеству услуг и культуре обслуживания.

36. Комфортность учреждения культуры для посетителей и сотрудников как фактор качества деятельности.

37. Качество организации обслуживания (достаточность условий и сервисов, отделов, видов информационных, образовательных и досуговых и сервисных услуг, планируемых и реализуемых мероприятий, удовлетворенность работой персонала);

38. Оценка отношения пользователей к различным видам культуротворческой деятельности учреждений культуры

39. Библиотека на рынке досуговых услуг

40. Музей на рынке досуговых услуг

41. Информационно-просветительские программы досуговых учреждений

42. Информационно-просветительские программы учреждений культуры для детей и юношества

43. Патриотическое воспитание детей и юношества в условиях учреждения культуры: задачи, направления деятельности и виды услуг

44. Экологическое воспитание детей и юношества в условиях учреждения культуры: задачи, направления деятельности и виды услуг

45. Формирование семейных ценностей и традиций в условиях учреждения культуры: задачи, направления деятельности и виды услуг

46. Развитие творческих возможностей ребенка в условиях учреждений культуры: задачи, направления деятельности и виды услуг

47. Клубы по интересам в условиях учреждений культуры: задачи, направления деятельности и виды услуг

48. Учреждение культуры как консалтинговая организация: задачи, направления деятельности и виды услуг

49. Брендинг и ребрендинг в условиях учреждений культуры

50. Позиционирование учреждения культуры как культуротворческой организации

Любая тема, сформулированная на примере учреждения культуры в работе может быть уточнена в соответствии с профилем учреждения (например – Позиционирование библиотек как культуротворческих организаций или Позиционирование музеев как культуротворческих организаций и пр). Это уточнение касается любой темы из списка.

Процедура защиты курсовой работы

Защита курсовой работы осуществляется публично на основе электронной презентации результатов исследования.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Перечень компетенций и этапы их формирования

Согласно ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность в рамках изучения дисциплины «Маркетинг в сфере культуры» у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

Код	Формулировка компетенции
ОК	Общекультурные компетенции
ОК-5	способность к коммуникации в устной и письменной форме на русском и иностранном языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ОК-6	способность работать в коллективе, толерантно выстраивать социальные, этнические, конфессиональные и культурные коммуникации
ОПК	Общепрофессиональные компетенции
ОПК -2	способность находить организационно-управленческие решения в нестандартной ситуации и нести за них ответственность
ПК	профессиональные компетенции
ПК-9	готовность к реализации менеджмента и маркетинга в сфере культуры

Этапы формирования компетенции:

Начальный – на этом этапе формируются знаниевые и инструментальные основы компетенции, осваиваются основные категории, формируются базовые умения. Студент воспроизводит термины, факты, методы, понятия, принципы и правила; решает учебные задачи по образцу. Если студент отвечает этим требованиям можно говорить об освоении им порогового уровня компетенции;

Основной – знания, умения, навыки, обеспечивающие формирование компетенции, значительно возрастают, но еще не достигают итоговых значений. На этом этапе студент осваивает аналитические действия с предметными знаниями по конкретной дисциплине, способен самостоятельно решать учебные задачи, внося коррективы в алгоритм действий, осуществляя саморегуляцию в ходе работы, переносить знания и умения на новые условия. Успешное прохождение этого этапа позволяет достичь стандартного уровня сформированности компетенции;

Завершающий – на этом этапе студент достигает итоговых показателей по заявленной компетенции, то есть осваивает весь необходимый объем знаний, овладевает всеми умениями и навыками в сфере заявленной компетенции. Он способен использовать эти знания, умения, навыки при решении задач повышенной сложности и в

нестандартных условиях. По результатам этого этапа студент демонстрирует эталонный уровень сформированности компетенции.

В результате обучаемый должен:

Знать	Уметь	Владеть
Технологию внедрения маркетинговых систем управления в практику деятельности учреждений культуры. Обладать теоретическими знаниями, позволяющими использовать преимущества в организации социально-культурного обслуживания населения на основе методов маркетинга по сравнению с традиционными методами.	Использовать маркетинговые инструменты управления, позволяющие снизить степень дублирования функций, операций и процедур с учетом меняющейся ситуации.	Методами обеспечения конкурентоспособности и высокого социального рейтинга учреждений культуры, основанными на отчетливой клиентской направленности услуг

5.2. Показатели критерии оценивания компетенций

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

Промежуточный контроль реализуется в ходе сдачи обучающимися заочной формы обучения зачета на 3 курсе и экзамена на 4 курсе.

Зачет проводится на основе выполнения практических заданий и тестирования. Экзамен проводится в форме собеседования по билетам. Экзаменационный билет содержит один теоретический вопрос и один специальный. На подготовку ответов отводится 30 минут. Оценка знаний производится по 4-х балльной шкале. В случае неудовлетворительной оценки студент имеет право пересдать экзамен в установленном порядке.

Общие критерии оценки ответов студентов

Оценка «отлично»	Оценка «хорошо»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно»
оценивается ответ, если студент имеет системные полные знания и умения по поставленному вопросу. Содержание вопроса излагает связно, в краткой форме, раскрывает последовательно суть изученного материала, демонстрируя прочность и прикладную направленность полученных знаний и умений, не допускает терминологических ошибок и фактических неточностей	оценивается ответ, в котором отсутствуют незначительные элементы содержания или присутствуют все необходимые элементы содержания, но допущены некоторые ошибки, иногда нарушалась последовательность изложения.	оценивается неполный ответ, в котором отсутствуют значительные элементы содержания или присутствуют все вышеизложенные знания, но допущены существенные ошибки, нелогично, пространно изложено основное содержание вопроса.	оценивается ответ, при котором студенты демонстрируют отрывочные, бессистемные знания, неумение выделить главное, существенное в ответе, допускают грубые ошибки

5.3. Материалы для оценки и контроля результатов обучения

(Указываются тестовые задания, варианты итоговых контрольных работ, вопросы к экзамену, зачету, и т.п.)

ТЕСТ

Оценки остаточных знаний по курсу «Маркетинг в сфере культуры»

1. Укажите наиболее точное определение сущности понятия «Маркетинг»

- Маркетинг – теория, методика и организация деятельности учреждений и предприятий в условиях рынка,
- Наука, ПРАКТИКА, образование в сфере рынка
- Практическая деятельность, обеспечивающая баланс спроса и предложения на услуги и продукцию (продвижение и востребованность услуг/ продукции учреждения)

2. Что такое «объект» маркетинга? Укажите основные объекты маркетинга в сфере культуры, уточните объект:

- МАРКЕТИНГ ТОВАРА (овеществленного) _____
- МАРКЕТИНГ УСЛУГ _____
- МАРКЕТИНГ ОРГАНИЗАЦИЙ _____
- МАРКЕТИНГ ИДЕЙ _____
- МАРКЕТИНГ ЛИЧНОСТИ _____

3. Укажите основные шесть принципов маркетинга:

- комфортность среды
- доступность услуг
- конкретность (уникальность обслуживания)
- гибкость
- сегментация целевого рынка (дифференцированность)
- устойчивые общественные связи
- адресность
- логичность
- лаконичность
- достаточность

4. Укажите функции маркетинга, соответствующие названным видам маркетинговой деятельности:

- комплексное изучение общественной потребности в услугах, структуры и динамики спроса, вкусов, желаний и предпочтений реальных и потенциальных пользователей УК; тенденций развития отрасли культуры, анализ позиций и содержания деятельности организаций социально-культурной сферы и т.д.; _____

- оценка собственных возможностей; _____

– определение целей («культурной миссии») УК, профиля и направленности организации обслуживания;

– разработка и реализация стратегии и тактики производства и предоставления услуг и продукции, ассортиментной, ценовой и коммуникационной политики во взаимосвязке средств и методов достижения

целей; _____

– производство нового товара _____

– активное воздействие на рынок, формирование спроса и стимулирования поведения потребителя; _____

определение эффективности обслуживания, оценка приближения к поставленным целям, управления обслуживанием факторов «микро- и макро уровня среды окружения учреждения культуры.

5. Какова главная цель маркетинговой деятельности учреждения _____

6. Что такое «эффективность обслуживания посетителей УК»

– степень соответствия результатов обслуживания целям функционирования УК и потребностям пользователей.

– степень соответствия свойств услуг потребностям и ожиданиям пользователей.

– перечень однородных группы услуг/продукции организации, в совокупности отражающих ее рыночные возможности и прогнозируемую конъюнктуру спроса;

– перечень видов услуг/продукции УК;

7. Что такое ассортимент УК _____

8. Какими показателями характеризуется ассортимент УК:

– Адресность;

– Обновляемость услуг;

– Вариативности версий;

– Востребованность (ликвидность);

– Конкурентоспособность;

– Оперативность;

– Глубина;

– Широта;

– Насыщенность

– Другие _____

9. Что такое ассортиментная стратегия. _____ Назовите виды ассортиментных стратегий _____

10. Определить сущность понятия «Диверсификация»

– Стратегия сужения сферы деятельности организации

– Стратегия развития организации, направленная на расширение сфер деятельности на новых рынках по производству продуктов/услуг не связанных с основным профилем ее деятельности;

– Стратегия замены технологий и модернизации оборудования

11. Что означает понятие «Дифференциальные преимущества»

– Отличительные свойства, выгодно отличающие продукты/услуги данного производителя (одного УК) от аналогичных на рынке (от услуг других УК);

– Стратегия сегментации рынка;

– Метод изучения рынка.

Зачем их необходимо определять _____

12. Что такое «СПРОС» _____

13. Определить сущность понятия «Негативный спрос», приведите пример _____

– Состояние спроса при котором большинство потребителей отвергают новый продукт

– Состояние спроса при котором потребители проявляют интерес к продуктам ненадлежащего качества, «опасным» для их физического или психического здоровья;

– Чрезмерный спрос.

14. Определить сущность понятия «Продвижение услуг»

– Комплекс мер, направленных на популяризацию новых объектов (результатов инновационной деятельности) в профессиональном сообществе и среди целевых категорий пользователей УК;

– Метод рекламы, publicity, public relations.;

– Распространение нового продукта по сети УК (в другие сферы), предусматривающее адаптацию продукта к условиям других организаций.

15. Укажите к какой ассортиментной группе относятся названные услуги:

№	УСЛУГА из перечня ассортимента учреждения культуры	Укажите ассортиментную группу
1	Организация и проведение танцевальных вечеров; дискотек; балов	
2	Организация лекториев (кинолекториев, других лекционных мероприятий);	
3	Обучение в творческой студии изобразительному и декоративно – прикладному искусству;	
4	Предоставление консультаций, справок населению с привлечением специалистов (устные, письменные);	
5	Предоставление услуг по прокату сценических костюмов, инвентаря, звукоусилительной и осветительной аппаратуры и другого профильного	

	оборудования, изготовление сценических костюмов, обуви, реквизита	
6	Консультативная, методическая и организационно-творческая помощь организатора в проведении культурно-досуговых мероприятий	
7	Консультативная, методическая и организационно-творческая помощь киномеханика в проведении культурно-досуговых мероприятий	
8	Предоставление во временное пользование любого документа из библиотечных фондов в соответствии с правилами пользования библиотекой	
9	Предоставление консультационной помощи в поиске и выборе источников информации	
10	Предоставление информации о составе библиотечных фондов через систему каталогов и другие формы библиотечного информирования	
11	Предоставление информации о наличии в фонде библиотеки интересующих пользователей изданий и материалов	
12	Предоставление информации о возможностях удовлетворения запроса с помощью ресурсов других библиотек	
13	Составление каталогов книг, периодических изданий, рукописей, записей на технических носителях информации и т.п.	

16. Какое из определений Имиджа является наиболее точным:

- Имидж – общественный образ, к которому имеется отношение, отражает впечатление, которое производит его носитель
- Имидж – мнение (позитивное или негативное)
- Имидж – это образ в глазах пользователей, общественности, отражает отношение к содержанию деятельности
- Имидж - сложившийся в массовом сознании эмоционально-окрашенный образ, определяемый отношением общества к услугам, ресурсам, деятельности коллектива и руководства УК
- Имидж- репутация организации

17. Назовите основные цели формирования имиджа:

- Добиться адекватного финансирования (получение справедливой доли в постоянно уменьшающемся местном бюджете), добиться поддержки местных органов власти
- Лоббировать интересы на местном и государственном уровне

– Более полно информировать население о деятельности (привлекать возможно большее число людей к пользованию услугами, увеличивать общую информированность населения о деятельности УК, его услугах, социально-активной деятельности УК)

– Поддерживать позитивный имидж и профессии, противодействовать негативному (неблагоприятному) образу и работника культуры в массовом сознании (учреждение для ВСЕХ!)

– Повысить качество обслуживания, так как репутация библиотеки не может быть выше качества ее услуг

– Добиться решения внутренних проблем деятельности

18. Какие средства ПР наиболее используются в сфере культуры:

Укажите учреждение _____

– Печатные издания (наиболее используемое средство): закладки, памятки, буклеты, указатели, бюллетени, списки литературы, путеводители, памятки, каталоги выставок, поздравительные открытки и пр.)

– Библиотечная «техника»: читательские билеты, указатели и разделители в фонде открытого доступа, открытки, повестки-напоминания должникам, средства оформления выставок литературы, анкеты-вопросники для читателей и пр.)

– Плакаты и объявления

– Годовые отчеты (для вышестоящих организаций, для местного сообщества), информационные бюллетени

– Краеведческие материалы (книги местных краеведов, информационные справочники, библиографические и информационные издания, карты местности, альбомы репродукций местных художников, сборники произведений местных самодеятельных авторов (читателей библиотеки, членов библиотечных клубов)

– Аудиовизуальные и электронные «публикации»: видеофильмы, слайды, электронные презентации, слайд-спектакли, виртуальные справочники, виртуальные выставки, веб-сайт

– Художественное оформление интерьера и средства ориентирования : выставки, указатели и планы расположения отделов и служб, информационные стенды (календари выставок, событий и пр.)

19. Какие определения маркетинговой информационной системы (МИС) являются наиболее точным:

– Маркетинговая информационная система (МИС) — совокупность процедур и методов планового анализа и представления информации для принятия решений.

– Маркетинговая информационная система (МИС) — это маркетинговая концепция, помогающая решать как задачи маркетинга, так и

задачи стратегического планирования.

– Маркетинговая информационная система – это единый комплекс, включающий в себя маркетинговый персонал, маркетинг-менеджмент, разработку и применение методов маркетинга, использование маркетинговых инструментов для решения задач маркетинга и задач общего планирования деятельности организации.

20. Что входит в структуру МИС: _____

Контрольные задания по курсу

Контрольная работа № 1. Разработка плана маркетингового

Цель работы – оценка знания методики составления плана исследования.

Содержание задания: Разработка структуры плана маркетингового исследования.

Контрольная работа № 2. Исследование информационных ресурсов в Интернет

Цель работы – изучение возможностей ресурсов Интернет при проведении исследования.

Содержание задания: Знакомство со структурой информационных ресурсов в Интернет. Изучение информации, представленной на сайтах. Анализ содержания сайтов проводится по следующим параметрам: структура представленной информации, удобство работы с информацией, актуальность, информации, частота ее обновления, качество оформления.

Контрольная работа № 3. Оценка эффективности способов сбора информации

Цель работы – рассмотреть преимущества и недостатки различных способов сбора данных.

Содержание задания: Анализ преимуществ и недостатков каналов сбора данных маркетинговой информации: анкетирования, опроса по почте, телефону, опроса с помощью Интернет по критериям: финансовые затраты, объем полученной информации, доля ответивших, скорость получения результатов, влияние на результаты и др.

Контрольная работа № 4. Панельные исследования

Цель и содержание работы – рассмотреть методологию и особенности проведения панельных исследований в России и за рубежом (на примере конкретного панельного исследования, проводимых КОМКОН, РОМИР и др. исследовательскими фирмами).

Контрольная работа № 5. Разработка вопросов анкеты

Цель и содержание работы – рассмотреть особенности разработки и описания вопросов анкеты в соответствии со следующими критериями классификации: по содержанию, выполняемой функции, форме предлагаемого ответа, форме вопроса, форме представления вопроса.

Задание. Проанализировать фрагмент исследования, предложенного преподавателем для анализа. Установить зависимость форм полевых документов и таблиц обработки данных, отраженным в программе задачам исследования. Проанализировать анкету, примененную в исследовании.

Контрольная работа № 6. Анализ анкет

Цель и содержание работы - провести анализ 5 анкет по следующим параметрам: логика изложения основных разделов анкеты, соотношение открытых и закрытых вопросов, формулирование вопросов анкеты. Разработать рекомендации по совершенствованию структуры, анкеты, формулировке, последовательности изложения, видам вопросов. Выбрать лучшую анкету из 5 представленных.

Контрольная работа № 7. Разработка анкеты для выполнения исследования.

Цель и содержание работы - анализ инструментария исследовательских работ и разработка анкеты в малых группах. *Задание.* Разработать анкету для осуществления исследования.

Контрольная работа № 8. Выборка в маркетинговом исследовании

Цель и содержание работы - решение ситуационных задач по определению видов и объема выборки (работа в малых группах).

Контрольная работа № 9. «Контент-анализ документов»

Цель и содержание работы – на основе анализа предоставленных ОПД (отчетно-плановых документов) установить распространенность различных видов услуг в практике деятельности учреждения культуры.

Контрольная работа № 10. Разработка программы маркетингового исследования (тренинг)

Цель и содержание работы – изучение методики составления программ исследования. *Задание 1.* Проанализировать фрагмент исследования, предложенного преподавателем для анализа. Установить содержательное наполнение программы исследования, корреляции, формы полевых документов и таблицы обработки данных. *Задание 2.* Разработать программу исследования (СРС). При анализе программы исследования учесть следующие примеры:

1) формулировка целей

Поисковое – выявление факторов, оказывающих влияние на инициативную деятельность УК

Описательное – анализ состояния инициативной деятельности УК

Экспериментальное – оценка влияния финансовой прибыли на инициативную деятельность УК на примере оценки деятельности творческой студии «Родники».

Оправдательное – обосновать результативность и целесообразность открытия театральной творческой студии «Родники» в 2016 году

2) формулировок задач исследования

Цель: анализ состояния инициативной деятельности УК в 2016 году

Задачи: изучить место инициативной деятельности УК в структуре услуг и содержании работ, прибыльность и влияние на имидж в соответствии с затратами рабочего времени работников, выполнением базовых видов услуг; установить основные категории потребителей платных услуг УК, тематику запросов и виды услуг, альтернативность базовым услугам; дать характеристику предпочтений (по видам, тематике, отделам УК); определить факторы, влияющие на спрос услуг; установить достаточность и насыщенность ассортимента платных услуг УК.

Контрольная работа № 11. «Отчет о проведении исследования»

Цель и содержание работы – изучение методики обобщения и документирования результатов исследования.

Задание 1. Проанализировать фрагмент исследования, предложенного преподавателем для анализа. Установить сопоставимость содержания отчета с содержанием таблиц обработки данных, программы исследования, выводами и рекомендациями. Проанализировать отчет по результатам исследования, выводы и рекомендации.

Задание 2. Составить дополнение к отчету по результатам проведенного исследования (СРС).

Контрольная работа № 12. «Прогнозирование объемов развития и разработка стратегии деятельности на основе результатов исследования»

Цель и содержание работы – изучение методики составления прогноза на примере конкретного исследования

Задание 1. Проанализировать фрагмент рекомендаций по материалам исследования, предложенного преподавателем для анализа. Установить сопоставимость содержания рекомендаций с выводами и результатами исследования.

Задание 2. Составить предложения по результатам проведенного исследования (СРС).

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Необходимость в распространении маркетинговых исследований и применения их результатов для совершенствования деятельности учреждений культуры.
2. Изучение потребностей как общемировая профессиональная проблема
3. Сферы общественной деятельности, заинтересованные в осуществлении изучения интересов и потребностей в сфере культуры.
4. Обоснование необходимости изучения клиентской базы учреждения культуры.
5. Основная проблематика и значение изучения пользователей учреждений культуры (мотивы, интересы, потребности, общение, восприятие и понимание культурных событий и явлений).
6. Основная проблематика и значение изучения деятельности учреждений культуры в современный период. Изучение эффективности и качества работы УК.
7. Методика изучения потребностей и деятельности УК. Общее и особенное.
8. Система исследовательских методов изучения рынка услуг в сфере культуры.
9. Характеристика общенаучных и специальных методов сбора первичной информации. Необходимость использования совокупности методов. Многомерный анализ информации.
10. Использование опроса в маркетинговых исследованиях УК.
11. Использование контент-анализа в исследованиях УК.
12. Использование метода фокус-групп в исследованиях
13. Технологии реализации полевых и кабинетных исследований
14. Методы реализации полевых и кабинетных исследований
15. Современные методы сбора и обработки данных.
16. Технология и процедура сбора и анализа информации при проведении исследований.
17. Технология документирования исследований. Виды документов.
18. Программа исследования: назначение и содержание.
19. Технология составления отчетов о проведенных исследованиях
20. Методология составления таблиц синтеза данных о проведенных исследованиях
21. Технологии проведения формализованных опросов и наблюдений
22. Современные технологии проведения формализованных опросов и наблюдений

Примерный перечень вопросов к экзамену

1	Маркетинг как направление управленческой деятельности. Эволюция маркетинга.	ОК-5, ОК-6, ОПК -2, ПК-9
---	---	--------------------------

2	Функции и принципы маркетинга в сфере культуры.	ОК-5, ОК-6, ОПК -2, ПК-9
3	Цели и особенности сегментирования рынка.	ОК-5, ОК-6, ОПК -2, ПК-9
4	Позиционирование товара в маркетинге.	ОК-5, ОК-6, ОПК -2, ПК-9
5	Организационно-управленческие основы маркетинговой деятельности учреждения культуры.	ОК-5, ОК-6, ОПК -2, ПК-9
6	Место и роль исследовательской деятельности в маркетинге.	ОК-5, ОК-6, ОПК -2, ПК-9
7	Основные направления маркетинговых исследований. Особенности их реализации в условиях учреждения культуры.	ОК-5, ОК-6, ОПК -2, ПК-9
8	Своеобразие рынка продуктов и услуг учреждений культуры.	ОК-5, ОК-6, ОПК -2, ПК-9
9	Система требований к организации и осуществлению маркетинговых исследований. Информационная база исследования.	ОК-5, ОК-6, ОПК -2, ПК-9
10	Типы маркетинговых исследований, их особенности.	ОК-5, ОК-6, ОПК -2, ПК-9
11	Изучение потребителей услуг как одно из приоритетных направлений в маркетинге.	ОК-5, ОК-6, ОПК -2, ПК-9
12	Внутренняя и внешняя среда как предмет маркетингового исследования.	ОК-5, ОК-6, ОПК -2, ПК-9
13	Методы маркетинговых исследований	ОК-5, ОК-6, ОПК -2, ПК-9
14	Метод SWOT в определении преимуществ и проблем деятельности учреждения культуры по обеспечению потребительского спроса.	ОК-5, ОК-6, ОПК -2, ПК-9
15	Маркетинговая информационная система	ОК-5, ОК-6, ОПК -2, ПК-9
16	Основные маркетинговые средства воздействия на потребителя.	ОК-5, ОК-6, ОПК -2, ПК-9
17	Реклама как средство информирования населения о возможностях учреждения культуры. Особенности рекламной деятельности.	ОК-5, ОК-6, ОПК -2, ПК-9
18	Основные характеристики эффективной рекламной продукции.	ОК-5, ОК-6, ОПК -2, ПК-9
19	Товар в маркетинге. Свойства услуги как товара	ОК-5, ОК-6, ОПК -2, ПК-9

20	Ассортимент услуг учреждения культуры: сущность, структура, особенности моделирования	ОК-5, ОК-6, ОПК -2, ПК-9
21	Ассортиментные стратегии в маркетинге.	ОК-5, ОК-6, ОПК -2, ПК-9
22	Диверсификация как ассортиментная стратегия	ОК-5, ОК-6, ОПК -2, ПК-9
23	Дифференциация как ассортиментная стратегия	ОК-5, ОК-6, ОПК -2, ПК-9
24	Специализация как ассортиментная стратегия	ОК-5, ОК-6, ОПК -2, ПК-9
25	Интеграция как ассортиментная стратегия. Социальное партнерство и стратегия маркетинга.	ОК-5, ОК-6, ОПК -2, ПК-9
26	Спрос как категория маркетинга. Виды спроса. Стратегии учета спроса	ОК-5, ОК-6, ОПК -2, ПК-9
27	Коммуникационная политика учреждения культуры.	ОК-5, ОК-6, ОПК -2, ПК-9
28	Маркетинговые коммуникации как деятельность, направленная на поддержание постоянных контактов с рынком в целях распространения сведений об организации и ее услугах	ОК-5, ОК-6, ОПК -2, ПК-9
29	Паблик рилейшнз (PR): определение, цели, функции. Место PR в системе маркетинговых коммуникаций	ОК-5, ОК-6, ОПК -2, ПК-9
30	Формирование имиджа УК как ключевая задача PR. Основные объекты PR, особенности работы с ними с позиции интересов учреждения культуры.	ОК-5, ОК-6, ОПК -2, ПК-9
31	Взаимодействие со средствами массовой информации (СМИ).	ОК-5, ОК-6, ОПК -2, ПК-9
32	Пресс-релиз как форма работы в системе PR. Факторы, определяющие эффективность PR-деятельности	ОК-5, ОК-6, ОПК -2, ПК-9

5.4.Методические материалы по оцениванию результатов обучения

Текущий контроль осуществляется преподавателем в ходе повседневной учебной работы на лекциях (в виде экспресс-опросов) и практических занятиях (в виде проверки практических заданий). Этот вид контроля имеет большое значение, так как стимулирует студентов к систематической работе, регулярному выполнению заданий.

Формой аттестации по дисциплине «Маркетинг в сфере культуры» является экзамен в 7 семестре и защита курсовой работы. Промежуточной формой аттестации является — зачет в 5 семестре.

Процедура экзамена. Экзамен проводится в форме собеседования по билетам в устной или письменной форме по экзаменационным билетам, которые утверждаются кафедрой.

Экзамен по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс, степень усвоения теоретических знаний и компетенций, уровень творческого мышления, навыков самостоятельной работы, умение анализировать полученные знания и применять их в решении практических задач.

При необходимости экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы, а также помимо теоретических вопросов давать задачи и практические задания по программе курса.

Во время экзамена студенты могут пользоваться учебными программами, справочниками и прочими источниками информации, перечень которых устанавливается преподавателем и согласовывается на заседании кафедры. Использование материалов, не предусмотренных указанным перечнем, а также попытка общения с другими студентами, в том числе с применением электронных средств связи, несанкционированные перемещения студентов и т.п. являются основанием для удаления студента из аудитории и последующего внесения в ведомость отметки «неудовлетворительно» («не зачтено»).

Критериями успешности освоения студентом данной учебной дисциплины при проведении текущего и итогового контроля являются:

1. Количество правильных ответов на текущем тестировании и по экзаменационному билету.

2. Активность и адекватность поведения студента на семинарских занятиях, выполнение каждым студентом всех практических работ, осмысленность и самостоятельность суждений, проявленных в ходе устного опроса.

3. Правильные ответы на вопросы по содержанию базовых источников из списков рекомендованной литературы по дисциплине.

4. Демонстрация знания профессиональных терминов, понятий, категорий и теорий.

5. Наличие собственного видения рассматриваемой проблемы, сформированного на основе изучения и анализа научных работ, выполнения практических заданий.

Шкалы оценивания: для устного ответа на экзамене:

При выставлении оценки преподаватель учитывает:

- полноту знания учебного материала по теме занятия,
- степень активности студента на занятии;
- логичность изложения материала;

- аргументированность ответа, уровень самостоятельного мышления;
- умение связывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью

6.РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1.Основная и дополнительная учебная литература

а) основная литература

1. Качанова Е.Ю. Исследовательская деятельность библиотек: назначение, теоретические основы, технология: учебно – практ. пособие / Е.Ю. Качанова. — Хабаровск: ХГИИК, 2016.- 80 с.
2. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>
3. Красина, Ф.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Ф.А. Красина. - Томск : Эль Контент, 2013. - 126 с. : ил. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480533>

б) дополнительная литература

1. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры [Текст] : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. - СПб. : Лань: Планета музыки, 2009. - 496 с. : ил.
2. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры [Текст] : практикум: учеб. пособие / Е. Л. Шекова, Г. Л. Тульчинский, В. Н. Евланов, Э.В. Новаторов ; под ред. Е. Л. Шековой. - СПб. : Лань: Планета музыки, 2012. - 160 с.

В) рекомендуемая литература

1. Аакер, Д. А. Маркетинговые исследования [Текст] / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй; пер. с англ., ред. С. Божук. - СПб.: Питер, 2004. - 841 с.
2. Басамыгина, И. Н. Маркетинг как технология управления современной библиотекой: научно-практическое пособие / И. Н. Басамыгина, А. А. Апанасенко. – М. : Литера, 2009. - 128 с. - (Современная библиотека ; вып. 41)
3. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Текст]: учеб. пособие: рек. УМО / Беляевский И.К. - М.: Финансы и статистика, 2001, 2005. - 320 с.
4. Бернс, Э. С. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel [Текст]: [учеб.] / Э. С. Бернс, Р. Ф. Буш; пер. с англ., ред. Д. А. Ключина. - М.: Вильямс, 2006. - 695 с.

5. Власова, М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях [Текст] : учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ / М. П. Власова. - М.: ГУ ВШЭ, 2005, 2006. - 712 с.

6. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка [Текст] : учеб. пособие: рек. УМО / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. - М.: ФОРУМ, 2009. - 336 с.

7. Дубровин, И.А. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб. пособие: рек. УМО / И. А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2008. - 275 с.

8. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб. пособие : рек. УМО / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ВЗФЭИ, 2008. - 439 с.

9. Красникова, Е. И. Кейсы по дисциплине "Маркетинговые исследования" [Текст] : учеб.- метод. пособие / Е. И. Красникова; АмГУ, Эк.ф. - Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2009. – 84 с.

10. Лашкова, Е.Г. Маркетинг [Текст]: практика проведения исследований: учеб. пособие: рек. рек. УМО / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко. - М.: Академия, 2008. - 240 с.

11. Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования [Текст]: практ. рук. / Н. К. Малхотра; пер. с англ., В. А. Кравченко, О. Л. Пелявского, под ред. А. О. Старостиной, В.А. Кравченко. - 4-е изд. - М.: Вильямс, 2007. - 1187 с.

12. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб.-метод. комплекс для спец. 080111- Маркетинг / АмГУ, Эк.ф. ; сост. Е. И. Красникова. - Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун- та, 2007. - 66 с.

13. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS [Текст]: учеб. пособие: рек. УМО / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - М.: ИНФРА-М, 2007. - 160 с.

14. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб.: рек. Мин. обр. РФ / Б. Е. Токарев. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. – 508 с.

6.2.Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

В соответствии с лицензионными нормативами обеспечения библиотечно-информационными ресурсами библиотека организует индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, к учебным материалам Электронно-библиотечных систем (ЭБС):

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн». Издательство: ООО «НексМедиа». Принадлежность сторонняя. www.biblioclub.ru. Количество ключей (пользователей): 100% on-line. Характеристики библиотечного фонда, доступ к которому предоставляется договором: доступ к базовой части ЭБС.

2. ЭБС «Издательство Планета музыки». Электронно-библиотечная система ООО «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ». Принадлежность сторонняя. www.e.lanbook.com. Количество ключей (пользователей): 100%

on-line. Характеристики библиотечного фонда, доступ к которому предоставляется договором: доступ к коллекциям: «Музыка и театр», «Балет. Танец. Хореография».

3. БД Электронная Система «Культура». База Данных Электронная Система «Культура». Принадлежность сторонняя. <http://www.e-mcfr.ru>.

4. Web ИРБИС Хабаровский государственный институт искусств и культуры (электронный каталог). Международная ассоциация пользователей и разработчиков электронных библиотек и новых информационных технологий (ассоциация ЭБНИТ). Принадлежность сторонняя. <http://irbis.hgiik.ru>.

5. eLIBRARY.ru – Научная электронная библиотека. ООО Научная электронная библиотека. Принадлежность сторонняя. <http://elibrary.ru/> Лицензионное соглашение № 13863 от 03.10.2013 г. – бессрочно.

6. Электронно-библиотечная система ФГБОУ ВО «ХГИК». ФГБОУ ВО «ХГИК». Принадлежность собственная. Локальный доступ. <http://carta.hgiik.ru>. Приказ по Институту № 213-об от 07.10.2013 г.

7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Электронная библиотека. ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика», Министерство образования и науки РФ. Принадлежность сторонняя. Свободный доступ. <http://window.edu.ru>

8. Единая коллекция Цифровых Образовательных Ресурсов. ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика». Принадлежность сторонняя. Свободный доступ. <http://school-collection.edu.ru>

9. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов, ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика». Принадлежность сторонняя. Свободный доступ. <http://fcior.edu.ru>

Для подготовки курсовых, выпускных и научных работ обучающиеся могут использовать полнотекстовую базу данных WebofScience. Режим доступа: электронный, из внутренней сети института. Официальный сайт: webofknowledge.com

6.3. Информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Программно-информационное обеспечение учебного процесса соответствует требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, занятий практического типа, групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется следующее программное обеспечение:

–лицензионное проприетарное программное обеспечение:
Microsoft Windows

Microsoft Office (в состав пакета входят: Word, Excel, PowerPoint, FrontPage, Access)

Adobe Creative Suite 6 Master Collection (в состав пакета входят: Photoshop CS6 Extended, Illustrator CS6, InDesign CS6, Acrobat X Pro, Dreamweaver CS6, Flash Professional CS6, Flash Builder 4.6 Premium Edition, Dreamweaver CS6, Fireworks CS6, Adobe Premiere Pro CS6, After Effects CS6, Adobe Audition CS6, SpeedGrade CS6, Prelude CS6, Encore CS6, Bridge CS6, Media Encoder CS6);

–свободно распространяемое программное обеспечение: Набор офисных программ Libre Office ; аудиопроигрыватель AIMP; видеопроигрыватель Windows Media Classic; интернет-браузер Chrome.

Для самостоятельной подготовки студентов к занятиям по дисциплине требуется обращение к программному обеспечению MicrosoftWindows, MicrosoftOffice, в том числе для подготовки мультимедийных презентаций по темам семинаров в программе PowerPoint. Для создания конечных не редактируемых версий документа рекомендуется использовать AcrobatXPro, входящий в состав пакета AdobeCreativeSuite 6 MasterCollection.

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

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

Перечисленное программное обеспечение обновляется по мере выхода новых версий программ в рамках соответствующих лицензий и соглашений.

6.4. Материально-техническая база

Материально-техническое обеспечение реализуемой дисциплины соответствует требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, занятий практического типа, групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в учебном процессе активно используются следующие специальные помещения:

- аудитории 207, 211, 322, 303, 309 с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза. Данные аудитории оснащены мультимедийными презентационными комплексами в составе проектора, активной акустической системы,

персонального компьютера; столами, стульями, столами письменными для преподавателей, досками настенными, досками аудиторными, персональными компьютерами.

Для самостоятельной работы студентов предназначены:

-ауд. 209 (читальный зал), оборудованный персональными компьютерами, обеспечивающими доступ к электронной информационно-образовательной среде организации, к сети «Интернет», к электронным библиотечным системам;

При необходимости в учебном процессе используются комплекты переносных демонстрационных комплексов (ноутбук, проектор, экран).

Все компьютеры Института объединены в локальную сеть, с каждого из них возможен выход в глобальную сеть Интернет. Институт использует выделенный канал со скоростью 10 Мб/с. Для студентов имеется возможность выхода в сеть Интернет с мобильных устройств посредством сети WiFi, которая установлена в читальном зале Института.

Проведение лекций по дисциплине «Маркетинг в сфере культуры» сопровождается использованием в качестве учебно-наглядных материалов слайд-презентациями.

7. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

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.