

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

Кафедра социально-культурной деятельности

**УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор ХГИК**

_____ **Е.В.Савелова**

«_____» _____ 20__ г.

ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Уровень бакалавриата
(2018 год набора)**

**Направление подготовки
51.03.03 Социально-культурная деятельность**

**Профиль подготовки
Менеджмент социально-культурно й деятельности**

**Хабаровск
2018**

Составитель:

Бушуева Татьяна Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности.

Рабочая программа дисциплины «Технология продаж» рассмотрена и одобрена на заседании кафедры социально-культурной деятельности « ____ » _____ 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.....	7
2.1. Объем дисциплины.....	7
2.2. Тематический план	8
2.3. Краткое содержание разделов и тем.....	9
3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	11
3.1. Планы семинарских занятий	11
3.2. Планы практических занятий	11
3.3. Темы докладов и рефератов по дисциплине.....	15
3.4. Вопросы для самоконтроля по разделам дисциплины.....	18
4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	22
5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	24
5.1. Перечень компетенций и этапы их формирования.....	24
5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций.....	25
5.3. Материалы для оценки и контроля результатов обучения.....	26
5.4. Методические материалы по оцениванию результатов обучения.....	28
6. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.....	30
6.1. Основная и дополнительная учебная литература.....	30
6.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	31
6.3. Информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	32
6.4. Материально-техническая база.....	33
7. ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ РАБОТА	33
8. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	34

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ

1.1 Наименование дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Технология продаж» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, уровень бакалавриата, в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 11.08.2016 г. № 995; разработана на кафедре социально-культурной деятельности.

1.2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Технология продаж» (индекс Б1.В.ДВ.02.02) относится к вариативной части подготовки бакалавров, осуществляемой в соответствии с учебным планом института по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность. Дисциплина является важной составляющей процесса изучения базовых проблематик в области маркетинговых коммуникаций применительно к социокультурной сфере. Дисциплина тесно связана с другими курсами, относящимися к данной проблематике («Маркетинговые коммуникации в СКС. Технология рекламы в СКС» и «Маркетинговые коммуникации в СКС. Промоушн технологии в СКС»).

1.3 Цель освоения дисциплины

Данная рабочая программа предусматривает учет основных требований к уровню высшего образования бакалавров, к качеству знаний по дисциплинам и построена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта Российской Федерации о высшем образовании.

Цель освоения дисциплины «Технология продаж» - формирование фундаментальных знаний и представлений в области технологии продаж в социокультурной сфере как важной составляющей маркетинговой деятельности в данной сфере (в рамках комплексного освоения его базовых теоретико-методологических и практико-методологических аспектов и составляющих).

Задачи освоения дисциплины «Технология продаж»:

- сформировать комплексные представления относительно технологий продаж как многоплановой области знания и деятельности - применительно к основным её теоретико-методологическим и практико-методологическим составляющим;
- сформировать комплексные представления о специфике технологий продаж в рамках социокультурной сферы – применительно к задачам разработки стратегий и принципов в области потенциальных целенаправленных стратегий, влияющих на социокультурную среду;

- сформировать комплексные представления об основных методиках технологий продаж в рамках социокультурной сферы, их видах, принципах и структуре – применительно к перспективам их использования в профессиональной деятельности;

- комплексно и последовательно овладеть сведениями относительно теоретических и организационных основ прикладной реализации технологий продаж в СКС - с учетом конкретных микросоциальных условий и ситуаций, влияний различных факторов;

- выработать и сформировать у себя основополагающие умения и навыки в сфере комплексного анализа теоретико-методологических и практико-методологических аспектов и составляющих технологий продаж в СКС, а также в области разработки базовых алгоритмов деятельности применительно к таким методикам и стратегиям.

1.4. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины студент должен *владеть* следующей профессиональной компетенцией, относящейся к области организационно-управленческой деятельности: ПК-9.

Таблица 1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Код	Формулировка компетенции	Уровни освоения		
		Пороговый уровень	Стандартный уровень	Эталонный уровень
		Планируемые результаты обучения		
ПК-9	Готовность к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности.	Имеет общие, но не структурированные знания о принципах и методах применения технологий менеджмента и маркетинга в сфере СКД. В целом успешное, но не систематически осущест-вляемое умение разра-батывать алго-ритмы реализа-ции этих принципов и методов в контексте задач СКД. В целом успешное, но не система-тическое владение навыками	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания о принципах и методах применения технологий менеджмента и маркетинга в сфере СКД. В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение разрабатывать алгоритмы реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД. В целом успешное, но содержащее	Сформированные систематические знания о принципах и методах применения технологий менеджмента и маркетинга в сфере СКД. Сформированные систематическое умение разрабатывать алгоритмы реализации этих принципов и методов в контексте задач

		реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД.	отдельные пробелы владение навыками реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД.	СКД. Успешное и последовательное владение навыками реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД.
--	--	--	--	---

Успешное овладение такими составляющими материала данного курса, как базовые теоретические представления и методологические установки в области технологий продаж в социокультурной сфере, понимание всего разнообразия их форм, аспектов, проявлений, содержания и т.д. призвано содействовать формированию у студентов общего рефлексивного мышления, его базовых принципов, необходимых для будущей успешной профессиональной деятельности.

2. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем дисциплины

Таблица 2. Объем дисциплины

Вид учебной работы	ЗФО	
	Всего часов	Курс (семестры)
Контактная работа (аудиторные занятия), в том числе:	12	4 курс (7 семестр)
- лекции (ЛЗ)	4	4 курс (7 семестр)
- семинары (СЗ)	4	4 курс (7 семестр)
- практические (ПЗ)	2	4 курс (7 семестр)
- мелкогрупповые (МГЗ)	-	-
- индивидуальные (ИЗ)	-	-
- групповое консультирование (Г)	2	4 курс (7 семестр)
- индивидуальное консультирование (И)	-	-
Самостоятельная работа студента и контроль (всего часов), в том числе:	240	4 курс (7 семестр)
СРС	231	4 курс (7 семестр)
КОНТРОЛЬ:	9	4 курс (7 семестр)
в том числе:		
- подготовка курсовой работы	-	-
- текущий контроль	-	-
- промежуточный контроль (подготовка к экзамену)	9	4 курс (7 семестр)
Общая трудоемкость дисциплины: (всего зач. ед./кол-во часов по ФГОС)	7 / 252	4 курс (7 семестр)
Вид промежуточной аттестации	Курс (семестры)	
курсовая работа	-	
зачет	-	
экзамен	4 курс (7 семестр)	

2.2 Тематический план

Таблица 3. Тематический план дисциплины

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов									
		Всего часов по ФГОС	Контактная работа с преподавателем					Самостоятельная работа студентов			
			Все- го	ЛЗ	СЗ	ПЗ	Конс. (Г, И)	Всего часов СРС	С Р С	Контроль СРС	
										Теку- щий	Про- межу- точ- ный
Раздел 1. Общие проблемы технологий продаж в социально-культурной сфере											
1.1.	Технология продаж в СКС как комплексное явление. Изучение и формирование потребностей, запросов, интересов и мотивов поведения средствами рекламы в рамках разработки технологий продаж в СКС Планирование и организация рекламной деятельности в организации СКС в рамках технологий продаж (ПК-9).	160	6	2	-	4	-	154	154	-	-
Итого по разделу		160	6	2	-	4	-	154	154	-	-
Раздел 2. Прикладные аспекты технологий продаж в социокультурной сфере.											
2.1.	Прикладные и этические аспекты реализации технологий продаж в социально-культурной сфере (ПК-9).	81	4	2	2	-	-	77	77	-	-
Подготовка к экзамену		9	-	-	-	-	-	9	-	-	9
Групповое консультирование к экзамену		2	2	-	-	-	2	-	-	-	-
Итого по разделу		92	6	2	2	-	2	86	77	-	9
Всего по дисциплине		252	12	4	2	4	2	240	231	-	9

2.3. Краткое содержание разделов и тем

Раздел 1. Общие проблемы технологий продаж в социально-культурной сфере

Тема 1.1. Технологии продаж в СКС как комплексное явление. Изучение и формирование потребностей, запросов, интересов и мотивов поведения человека средствами рекламы в рамках разработки технологий продаж в СКС. Планирование и организация рекламной деятельности в организации СКС в рамках технологий продаж.

Понятие технологии продаж. Технологии продаж в СКС. Услуги СКС как особый объект продаж и специфика технологий продаж таких услуг. Значение данного курса для изучения экономических проблем социально-культурной деятельности. Технология продаж в СКС и «болезнь Баумоля».

Общая специфика исследования и формирования потребностей, запросов, интересов и мотивов поведения человека средствами рекламы в СКС применительно к задачам разработки и реализации технологий продаж услуг СКС. Методика их исследования и формирования средствами рекламы в СКС. Проблемы их исследования и формирования средствами рекламы и паблик рилейшнз в СКС в рамках разработки технологий продаж в СКС.

Методики префференций, скидок, бонусов и привилегий как составляющая технологий продаж. Специфика реализации стратегий в сфере бонусов и скидок применительно к технологиям продаж услуг СКС.

Специфика исследования и формирования потребностей, запросов, интересов и мотивов поведения человека средствами рекламы в современной российской социокультурной сфере. Проблемы их исследования и технология формирования в рамках генезиса рыночных отношений в СКС в контексте общего кризиса социокультурной сферы. Место рекламных служб в организационной структуре управления организациями СКС и технологии продаж. Виды маркетинговых и рекламных служб организации СКС. Принципы организации таких служб применительно к реализации технологий продаж в СКС. Промоушн технологии, «проталкивание» и «протягивание» услуг СКС в рамках деятельности маркетинговых и рекламных служб. Управление рекламными службами как комплексное направление деятельности организации СКС и технологии продаж услуг СКС.

Установление стратегических приоритетов и утверждение концепции организации СКС применительно к стратегиям продаж услуг СКС. Негативные, позитивные и нейтральные тренды в сфере рекламы и маркетинга и современная эпоха НТР. Стратегическая концепция, тактический план действий, алгоритм организации технологии продаж в современных социокультурных условиях эпохи НТР. Значение данной проблематики для настоящей дисциплины в целом.

Планирование технологий продаж как комплексное направление деятельности организации в СКС. Организация технологий продаж как комплексное направление деятельности организации СКС. Основные аспекты и составляющие планирования и организации технологий продаж. Основные

аспекты и составляющие планирования технологий продаж в современных условиях эпохи НТР и социальной трансформации. Значение данной темы применительно к изучению курса в целом.

Раздел 2. Прикладные аспекты технологий продаж в социокультурной сфере.

Тема 2.1. Прикладные и этические аспекты реализации технологий продаж в социально-культурной сфере.

Прикладные аспекты реализации технологий продаж в СКС. Основные этические аспекты технологий продаж в СКС. Формирование профессиональных знаний, умений и навыков специалиста в сфере маркетинга и рекламы применительно к реализации технологий продаж услуг СКС. Проблемы формирования знаний, умений и навыков специалиста в сфере маркетинга и рекламы в данной области деятельности.

Специфика и проблемы формирования профессиональных знаний, умений и навыков специалиста в сфере маркетинга в области технологий продаж услуг СКС в современных российских условиях. Пути повышения квалификации специалистов в сфере маркетинга и рекламы в современных российских условиях. Проблемы повышения квалификации специалистов в сфере маркетинга и рекламы в современных российских условиях.

Этические аспекты реализации технологий продаж как комплексное многоплановое явление. Этические аспекты реализации технологий продаж в СКС в социально-культурной сфере: отличительная специфика. Основные проблемы реализации этических аспектов реализации технологий продаж в СКС. Специфика реализации этических аспектов реализации технологий продаж в СКС в современных российских условиях. Проблемы реализации этических аспектов реализации технологий продаж в СКС в современных российских условиях. Значение этических аспектов реализации технологий продаж в социально-культурной сфере.

Действующее законодательство о взаимодействии органов власти и средств массовой информации. Правовое регулирование публичных отношений социальных субъектов. Государственная тайна, коммерческая и служебная конфиденциальность. Профессиональная честность и моральная ответственность специалиста в сфере продаж услуг СКС. Значение изучаемой проблематики для будущих специалистов сферы СКС.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Планы семинарских занятий

Раздел 2. Прикладные аспекты технологий продаж в социокультурной сфере.

Семинарское занятие № 1.

Тема: Прикладные и этические аспекты реализации технологий продаж в социально-культурной сфере.

Продолжительность: 2 часа.

Форма: семинар.

Цель: закрепление основополагающих представлений о прикладных и этических аспектах реализации технологий продаж, их специфики в социокультурной сфере и их значении для СКД.

Вопросы к занятию:

1. Общие особенности прикладных аспектов и составляющих технологий продаж.
2. Специфика прикладных аспектов технологий продаж в СКС.
3. Прикладные аспекты технологий продаж в СКС и профессионализм специалиста сферы СКД.
4. Этика специалиста СКС и этические аспекты технологий продаж в СКС.
5. Специфика и проблемы реализации прикладных аспектов технологий продаж в СКС в современных российских условиях.
6. Специфика и проблемы реализации этических аспектов технологий продаж в СКС в современных российских условиях.

Список литературы:

1. Список основной и дополнительной литературы представлен в разделе 6 рабочей программы.

.

3.2. Планы практических занятий

Раздел 1. Общие проблемы технологий продаж в социально-культурной сфере

Практическое занятие № 1.

Тема: Технология продаж в СКС как комплексное явление. Изучение и формирование потребностей, запросов, интересов и мотивов поведения средствами рекламы в рамках разработки технологий продаж в СКС. Планирование и организация рекламной деятельности в организации СКС в рамках технологий продаж.

Продолжительность: 4 часа

Форма: практическое занятие.

Цель: развитие умений и навыков работы с материалом учебной литературы теоретико-методологического характера – применительно к задачам закрепления базовых знаний, полученных в рамках лекционного занятия по данной теме.

План:

1. В начале занятия студенты изучают теоретико-методологические концепции, касающиеся общей проблематики технологий продаж в СКС, а также значимых для нее социально-психологических составляющих; при этом студенты выявляют ключевые аспекты вышеуказанных концепций, предопределяющие перспективы их сравнительного анализа.

2. В ходе занятия студенты проводят сравнительный анализ вышеуказанных подходов – на основе подбора аргументов, опирающихся на примеры из реальной жизни.

3. На завершающем этапе занятия студенты анализируют прикладное значение изучаемой проблематики.

Методические рекомендации к практическому занятию:

При подготовке к практическому занятию студенты самостоятельно изучают основополагающие подходы и концепции, связанные с изучаемой тематикой, подбирая примеры из реальной жизни, доказывающие либо опровергающие эти концепции и подходы.

В рамках занятия студенты изначально изучают концепции относительно изучаемой тематики, подбирая и выписывая примеры, подтверждающие либо опровергающие аргументацию в рамках каждого из подходов.

Далее в ходе занятия студенты самостоятельно подбирают и выписывают примеры из реальной жизни, раскрывающие значение данной проблематики для будущей профессиональной деятельности специалистов сферы СКД.

На завершающем этапе занятия студенты подводят итоги своей работы – применительно к значимости как наиболее убедительных подходов к изучаемой проблематике, так и самой этой проблематики - для своей будущей профессиональной деятельности и культурной жизни в целом.

Список литературы:

1. Список основной и дополнительной литературы в целом представлен в разделе 6 рабочей программы.

Логические задания по дисциплине, связанные с материалом практического и семинарского занятий.

I вариант.

Задание № 2.

Проведите сравнительный анализ факторов и их показателей, обуславливающих специфику влияний внешней социальной среды организации СКС на технологии продаж СКС.

Задание № 2.

Побывайте на презентации товара или услуги СКС. Напишите самостоятельную работу (эссе) по итогам презентации, проанализируйте степень успешности презентации.

Задание № 3.

Анализируя российское законодательство, приведите примеры методик сомнительных технологий продаж услуг СКС.

Задание № 4.

Проанализируйте причины неудач ранее популярной социокультурной организации. Раскройте основные ошибки в реализации ею технологий продаж услуг СКС.

Задание № 5.

Проанализируйте информационные выпуски телеканалов за месяц. На ваш взгляд, технологии продаж каких услуг СКС наилучшим образом обеспечены рекламной поддержкой?

Задание № 6.

Проанализируйте местные СМИ и составьте план-конспект рассказа о том, как реализуются методики информобеспечения технологий продаж услуг СКС.

Задание № 7.

Проанализируйте освещение в местных СМИ деятельности крупной организации СКС. Насколько грамотно, на Ваш взгляд, она реализует технологии продаж своих услуг? Что бы Вы предложили?

II вариант.

Задание № 1.

Проанализируйте деятельность руководства известной в вашем регионе крупной организации СКС. Можно ли назвать реализуемые ею технологии продаж эффективными в коммерческом и социальном смыслах? Обоснуйте ваш ответ.

Задание № 2.

Приведите примеры спонсорской политики, применяемой крупной организацией СКС в рамках технологий продаж ее услуг - на основе контент-анализа материалов, отражающих ее деятельность.

Задание № 3.

Подготовьте мини-сообщения на темы «Технологии продаж услуг СКС в современных условиях» и «Проблемы реализации технологий продаж в СКС в условиях НТР».

Задание № 4.

Составьте план-схему раскрытия проблематики эффективности систем скидок и бонусов в рамках реализации технологий продаж в СКС.

Задание № 5.

Проведите сравнительный анализ презентации в рамках реализации технологии продаж услуги СКС и самопрезентации в рамках PR

Задание № 6.

Проведите сравнительный анализ понятий «имидж» и «репутация» социокультурного учреждения – применительно к проблематике опоры на них в рамках реализации технологий продаж.

Задание № 7.

Многих студентов волнует проблема скидок и льгот при пользовании услугами учреждений СКС. Это вопрос, решаемый на уровне местной власти. Приведите примерную схему использования этих мер в рамках реализации технологии продаж услуги СКС.

Задание № 8.

Проведите сравнительный анализ форм взаимодействий социокультурных организаций и НКО с позиций реализации технологий продаж услуг СКС.

3.3. Темы докладов и рефератов по дисциплине

Примерные темы рефератов - в рамках изучения раздела «Общие проблемы технологий продаж в социально-культурной сфере»:

1. Имиджелогия и имидж социокультурной организации и технология продаж как комплексное явление.
2. Создание и продвижение имиджей в сфере СКС в эпоху НТР и технология продаж.
3. Ключевые аспекты и составляющие технологии продаж.
4. Моделирование имиджа социокультурной организации и технология продаж ее ведущей социокультурной услуги.
5. Презентации в СКС: их роль, особенности организации и проведения.
6. Проблемы организации презентаций в социокультурной сфере и технологии продаж.
7. Рекламные кампании и ее составляющие: значение для методик СКД и технологии продаж услуг СКС.
8. Специфика рекламных кампаний в социокультурной сфере: влияния НТР и технологии продаж.
9. Рекламные кампании, СКС и постмодернистская «смысловая деконструкция»: влияние на технологии продаж услуг СКС.
10. Технологии продаж в условиях современной России: значение для СКС.
11. Проблемы технологий продаж услуг СКС в условиях современной России.
12. Духовно-нравственные аспекты рекламы услуг СКС: социокультурное значение.
13. Позиционирование учреждений СКС и технологии продажи их услуг.
14. СМИ и технологии продаж услуг СКС.
15. Функции СМИ в обществе и технологии продаж в СКС.
16. Социокультурные аспекты деятельности телевидения и технология продаж услуги СКС.
17. Телевидение как канал коммуникаций в рамках технологии продаж.
18. Радио как канал коммуникаций в рамках технологии продаж в современной России.
19. Пресса как канал коммуникаций в рамках технологии продаж в современной России.
20. Медиа-система России, СКС и технологии продаж.
21. Социальная информация и технологии продаж в СКС.
22. Проблемы изучения технологий продаж в СКС.
23. Основные качества социальной информации: значение для продажи услуг СКС.
24. Управление имиджем организации СКС и продажа ее услуг.
25. «Манипулирование» в социокультурной среде и продажа услуг СКС.
26. Принципы эффективного убеждения и продажа услуг СКС.
27. Принципы эффективного внушения и продажа услуг СКС.
28. «Новость» как социокультурное явление и продажа услуг СКС.

29. Манипулятивная, разъяснительная и аналитическая модели PR: значение для социокультурной сферы.

Примерные темы рефератов - в рамках изучения раздела «Прикладные аспекты технологии продаж в социокультурной сфере»:

1. Подготовка и проведение пресс-конференции: значение для технологий продаж в СКС.
2. Разработка технологии продаж и трансляция имиджа в СКС.
3. Выступления на радио и телевидении представителя социокультурного учреждения: значение для продаж услуг СКС.
4. Взаимодействие учреждений культуры со СМИ и технологии продаж в СКС.
5. Взаимодействие учреждений СКС с печатными СМИ и технологии продаж их услуг.
6. Системы скидок и их варьирование как составляющие технологий продаж в СКС.
7. Системы бонусов и преференций как составляющие технологий продаж в СКС.
8. Проблемы реализации социокультурных аспектов технологий продаж в СКС.
9. Корпоративная культура учреждений СКС и продажа их услуг.
10. Традиции в учреждениях культуры и продажа их услуг.
11. Традиции и инновации в рамках технологий продаж в СКС.
12. Интернет как средство реализации технологий продаж в СКС.
13. Благотворительность и спонсорство как возможные составляющие технологии продаж в СКС.
14. Конференции и роад-шоу: значение для технологий продаж в СКС.
15. Современные информационные технологии: значение для технологий продаж в СКС.
16. Проблемы информационных аспектов технологий продаж в СКС.
17. Организация и проведение фестивалей и технологии продаж в СКС.
18. Проблемы продажи услуг СКС и теория мериторики Р.Масгрейва.
19. Трансляция «новостей» и технологии продаж в СКС.
20. Технологии продаж в СКС и технологии PR.
21. Праздники, акции, выставки, шоу-программы и технологии продаж в СКС.
22. Методология поддержки интереса к услуге СКС ради ее продажи.
23. Основной и дополнительный «вес» новости и технологии продаж в СКС.
24. Рекламный текст и технологии продаж в СКС.
25. Рекламный и PR-тексты: значение для технологий продаж в СКС.
26. Пресс-релизы и технологии продаж в СКС.
27. Основные виды пресс-релизов: значение для технологий продаж в СКС.
28. Материалы для прессы и технологии продаж в СКС.
29. Пресс-конференция: значение для технологий продаж в СКС.
30. Брифинг: значение для технологий продаж в СКС.

31. Презентация: аспекты, составляющие, значение для технологий продаж в СКС.
32. Пресс-тур и его значение для технологий продаж услуг СКС.

Примерные темы докладов - в рамках изучения раздела «Общие проблемы технологий продаж в социально-культурной сфере»:

1. Гуманитарно-рефлексивное мышление: значение для технологий продаж СКС
2. PR-деятельность и технологии продаж в СКС.
3. Технологии продаж в СКС и кризис социокультурной сферы: формирование смыслового комплекса.
4. Технологии продаж в СКС и генезис «информационного общества».
5. Основные проблемы изучения технологий продаж в СКС и НТР.
6. Специфика изучения технологий продаж в СКС в современных российских условиях: социокультурные аспекты.
7. Проблемы изучения технологий продаж в СКС в современных российских условиях и социокультурная сфера.
8. Технологии продаж в СКС и ситуация аномии: основные аспекты проблематики.
9. Изучение технологий продаж и ситуация аномии: основные социокультурные аспекты проблематики.
10. Системы скидок: значение для маркетинга, PR и технологий продаж СКС.
11. Технологии продаж в СКС и социальная депривация в современной России.
12. Взаимодействие учреждений социально-культурной сферы со СМИ и технологии продаж в СКС.
13. Коммуникативные приемы и современные информационные методики в СКС: значение для технологий продаж.
14. Системы коммуникаций в рамках технологий продаж в СКС и проблематика современной «смысловой деконструкции».
15. Роль специалиста по связям со средствами массовой информации в разработке и реализации технологий продаж в СКС.
16. Проблемы современного маркетинга и технологии продаж в СКС.

Примерные темы докладов - в рамках изучения раздела «Прикладные аспекты технологий продаж в социокультурной сфере»:

1. Технологии продаж в СКС и имиджевые технологии: аспекты взаимосвязей и соотношений.
2. Проблемы технологий продаж в СКС в условиях социального транзита: формирование смыслового комплекса.
3. Специфика изучения технологий продаж в СКС в эпоху НТР: значение для технологий СКД в сфере молодежного досуга.
4. Телекоммуникационные технологии, PR и технологии продаж в СКС.
5. Технологии продаж побочных товаров в учреждениях СКС: функции и

- специфика.
6. Компьютерные технологии в исследованиях, планировании и оценке эффективности технологий продаж в СКС.
 7. Интернет и технологии продаж в СКС.
 8. Технологии продаж и корпоративная культура учреждения социокультурной сферы.
 9. Имидж учреждений социально-культурной сферы в России: проблемы трансляции в рамках технологий продаж.
 10. Управление проектами в социокультурной сфере и технологии продаж.
 11. Особенности реализации технологий продаж в социокультурном учреждении.
 12. Организация и проведение выставок и ярмарок и технологии продаж в СКС.
 13. Работа в телекоммуникационных информационных сетях: конференции в режиме реального времени и технологии продаж в СКС.
 14. Деловые отношения со студиями компьютерной графики и технологии продаж в СКС.
 15. Организация специальных мероприятий и технологии продаж в СКС.
 16. Связи с общественностью в сфере культуры и технологии продаж в СКС.
 17. Рекреация, спорт и технологии продаж в СКС.
 18. Социокультурные технологии и технологии продаж в СКС.
 19. Маркетинговые службы PR в учреждениях СКС: функции, структура, состав.
 20. Технологии продаж в сфере туризма: социокультурный аспект
 21. Технологии продаж в сфере исполнительских искусств.
 22. Этика маркетинга и технологии продаж в СКС: специфика и проблемы.

3.4. Вопросы для самоконтроля по разделам дисциплины

Раздел 1. Общие проблемы технологии продаж в социально-культурной сфере.

1. Общие особенности технологий продаж как сферы деятельности, ее значение для СКС.
2. Научное изучение технологий продаж в СКС как комплексная проблема.
3. Общие особенности технологий продаж как социального явления: связь с СКС.
4. Сходства и отличия технологии продаж в СКС с рекламой и пропагандой.
5. Значение современных методов технологий продаж для СКС.
6. Современная культура и технологии продаж: аспекты взаимосвязей.
7. Продажа услуг СКС как социальное явление, их значение для СКС.
8. Значение технологий продаж для менеджмента в СКС.
9. Технологии продаж и PR в СКС: грани и аспекты взаимосвязей.
10. Маркетинг и технологии продаж в СКС: влияние «болезни Баумоля».
11. Технологии продаж и Интернет в социокультурной сфере.

12. Технологии продаж и менеджмент в социокультурной сфере.
13. Методология организации продаж: значение для СКС.
14. Социальная среда организации СКС и технологии продаж.
15. Внешняя социальная среда социокультурной организации и технологии продаж.
16. Внутренняя социальная среда социокультурной организации и технологии продаж.
17. Мотивы, потребности, интересы и технологии продаж в СКС.
18. Формирование мотивов, интересов, запросов и потребностей в СКС в рамках технологии продаж услуг СКС.
19. Проблемы реализации технологий продаж: современный контекст.
20. Основные принципы реализации технологий продаж в СКС.
21. Организация продаж в СКС как комплексная проблема.
22. Основные группы социальной среды как адресаты технологии продаж в СКС.
23. Значение работы со СМИ для технологий продаж в СКС.
24. Подбор материалов для рекламы услуг СКС и технология их продаж.
25. Содержание и принципы делового общения применительно к технологиям продаж в СКС.
26. Проблема конфликтов в рамках реализации услуг СКС и путей их решения.
27. Формы и принципы работы субъектов реализации технологий продаж в рамках СКС.

Раздел 2. Прикладные аспекты технологии продаж в социокультурной сфере,

1. Основные принципы коммуникации в рамках технологий продаж в СКС.
2. Основные проблемы коммуникации в рамках технологий продаж в СКС.
3. Особенности формирования информационных баз данных для технологий продаж в СКС.
4. Проблема коммуникативных барьеров в рамках технологий продаж и путей их преодоления в СКС.
5. Специальные мероприятия в рамках реализации технологий продаж в СКС.
6. Проблемы проведения спецмероприятий в рамках технологий продаж СКС в современных условиях.
7. Проблемы проведения спецмероприятий в рамках технологий продаж в СКС в России.
8. Современные методики технологий продаж и социально-культурная сфера: комплексный анализ.
9. Спонсорство и технологии продаж в СКС: аспекты взаимосвязей.
10. Проблемы современного спонсорства и технологии продаж в СКС.
11. Тенденции и перспективы развития современного спонсорства и технологии продаж в СКС.
12. Актуальность проблем прикладной реализации технологий продаж в СКС.
13. Культурные программы, специальные акции и технологии продаж в СКС.

14. Спонсорство, благотворительность и технологии продаж в СКС.
15. Значение социальных аспектов технологий продаж в СКС в современную эпоху.
16. Благотворительность и технологии продаж услуг СКС в условиях современной России.
17. Имидж организации СКС и технологии продаж ее услуг.
18. Фирменный стиль и технологии продаж в СКС.
19. Проблемы, связанные с фирменным стилем в рамках технологий продаж.
20. Фирменный стиль социокультурного учреждения и технологии продаж его услуг.
21. Принципы и особенности формирования фирменного стиля при реализации технологий продаж.
22. Дизайн и корпоративный этос в рамках СКС: значение для технологий продаж.
23. Корпоративная идентичность: значение для технологий продаж в СКС.
24. Архитектурно-планировочный дизайн, его значение для реализации технологий продаж услуг СКС.
25. Интерьер, имидж, корпоративная философия: значение для технологий продаж в СКС.

Примерный перечень общих проверочных вопросов по курсу.

1. Общие особенности технологии продаж, ее значение для СКС.
2. Технологии продаж, маркетинг и PR в рамках СКС: многоплановость аспектов.
3. Социокультурное измерение технологий продаж в СКС.
4. Соотносимость технологий продаж в СКС с рекламой и пропагандой.
5. Значение современных технологий продаж для СКС.
6. Современная культура и технологии продаж в СКС: влияния социальной трансформации.
7. Технологии продаж как социальное явление.
8. Технологии продаж и управление в сфере культуры.
9. Общая методология технологий продаж и СКС: грани и аспекты взаимосвязей.
10. Прикладная методология реализации технологий продаж в СКС: влияние «болезни Баумоля».
11. Технологии продаж и Интернет в СКС: проблема «виртуализации смыслов».
12. Технологии продаж и менеджмент: социокультурные аспекты.
13. Технологии продаж как область научного знания и деятельности: современные черты.
14. Продажа услуг СКС как область научного знания в России и СКС.
15. Методы и средства организации продаж в СКС: социокультурный аспект.
16. Социальная среда социокультурной организации и технология продаж.
17. Внешняя социальная среда организации СКС и технология продаж.
18. Внутренняя социальная среда организации СКС и технология продаж.

19. Мотивы, потребности, интересы и реализация технологий продаж в СКС.
20. Формирование культурных потребностей и технологии продаж в СКС.
21. Проблемы реализации PR-стратегий в СКС: современный контекст.
22. Реализация технологий продаж в СКС: социокультурные аспекты.
23. Прикладные методы реализации технологий продаж в СКС в современной России.
24. Основные группы социальной среды как адресаты технологий продаж в СКС.
25. Значение работы со СМИ для технологий продаж в СКС.
26. Подбор материалов для прессы и технологии продаж в СКС.
27. Содержание и принципы делового общения применительно к технологиям продаж в рамках СКС.
28. Проблемы реализации прикладных методик в рамках технологий продаж пути их решения.
29. Формы и принципы работы субъектов реализации технологий продаж со СМИ в рамках СКС.
30. Основные принципы коммуникаций в рамках технологий продаж в СКС.
31. Основные проблемы коммуникации в рамках технологий продаж в СКС.
32. Особенности формирования информационных баз данных для технологий продаж в рамках СКС.
33. Проблема коммуникативных барьеров при реализации технологий продаж в рамках СКС.
34. Специальные мероприятия в рамках технологий продаж в СКС.
35. Проблемы проведения спецмероприятий PR в рамках технологий продаж в СКС в современных условиях.
36. Проблемы проведения спецмероприятий в рамках технологий продаж в СКС в России.
37. Технологии продаж и социально-культурная сфера: комплексный анализ.
38. Спонсорство и технологии продаж в СКС.
39. Проблемы современного спонсорства в рамках технологии продаж в СКС.
40. Тенденции и перспективы развития современных методик технологий продаж в рамках СКС.
41. Актуальность проблем реализации прикладных методик технологий продаж в социально-культурной деятельности.
42. Культурные программы и специальные акции: значение для продаж услуг СКС.
43. Спонсорство, благотворительность и патронаж: значение для технологий продаж в СКС.
44. Значение гибкости и вариативности реализации технологий продаж в современную эпоху.
45. Благотворительность и технологии продаж в условиях современной России.
46. Имидж организации и его значение для технологии продаж.
47. Фирменный стиль и продажа услуг СКС.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Настоящая учебная дисциплина «Технология продаж» относится к вариативной части подготовки бакалавров, осуществляемой в соответствии с учебным планом института по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность. Курс является основой для изучения фундаментальных проблематик в области маркетинговых аспектов и составляющих социально-культурной деятельности. Дисциплина тесно связана с другими курсами, относящимися к данной проблематике («Маркетинговые коммуникации в СКС. Технология рекламы в СКС» и «Маркетинговые коммуникации в СКС. Промоушн технологии в СКС»). Кроме того, проблематика данного курса связана с такими базовыми дисциплинами учебного плана, как «Технологические основы СКД», «Теория и история СКД» и «Основы социально-культурного проектирования».

Приступая к изучению настоящей учебной дисциплины, студент должен на достаточном уровне для обучения знать основы такой дисциплины, как «Обществознание».

Для эффективного освоения дисциплины отдельные аспекты и составляющие проблематик курса осваиваются студентами самостоятельно.

Основная цель самостоятельной работы обучающихся – выработка навыков самостоятельного получения знаний и самостоятельного анализа материала, формирование научных основ практической деятельности в области связей с общественностью в СКС. Главная задача самостоятельной работы обучающихся – развитие умения приобретения научных знаний путем личного поиска информации, формирования активного интереса к учебной дисциплине; систематизации и закреплении полученных теоретических знаний и практических умений, углубление и расширение общего кругозора в сфере социогуманитарного знания как такового. Применительно к задачам систематизации знаний по дисциплине первоначальное внимание следует обратить на рабочую программу курса, которая включает в себя разделы и основные проблемы дисциплины, в рамках которых и формируются вопросы для контроля и аттестации. Поэтому студент, заранее ознакомившись с программой курса, может лучше сориентироваться в последовательности освоения курса с позиций организации самостоятельной работы.

При организации процесса освоения дисциплины следует учитывать:

1. Планирование времени, отведенного на освоение дисциплины.

В рамках планирования времени на освоение дисциплины следует руководствоваться следующими условиями и факторами: структурой дисциплины, в которой указаны количество академических часов в разрезе каждой темы, виды занятий (лекционные, семинарские, практические) и часы на самостоятельную работу; формой текущего контроля успеваемости (выполнение различных занятий и др.); формой промежуточной аттестации (зачет).

2. Последовательность действий при освоении дисциплины.

Изучение каждой темы дисциплины целесообразно начинать с изучения места и роли данной темы в структуре курса как таковом; затем следует этап подбора источников из числа рекомендуемых и подобранных самостоятельно. Рекомендуется вести перечень проблемных вопросов как по существу темы, обусловленных пробелами в области общего социогуманитарного кругозора и т.д., так и в случае с пониманием специфики изложенного в источниках материала (указанные вопросы могут быть разрешены самостоятельно, во время сессионных занятий или на консультации с преподавателем).

Для подготовки к практическим занятиям рекомендуется подробно изучить конспект лекций, предшествующих практическому занятию. Также рекомендуется ознакомиться с методологией проведения практических занятий, изложенной ниже. Вышеуказанная методология включает следующие составляющие: объяснение задания и навыков, которые закрепляются в ходе его выполнения; знакомство с конкретными источниками информации для выполнения задания; обсуждение и уточнение вопросов в ходе анализа источников информации; совместный просмотр первичных результатов, оценка их соответствия по формальным и содержательным критериям.

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

В целях эффективной подготовки к текущему контролю по дисциплине необходимо использовать рекомендованную основную и дополнительную литературу, конспекты лекций, разработки студентов, выполненные в рамках практических занятий.

4. Подготовку к текущему контролю успеваемости и выполнению домашних индивидуальных заданий.

При выполнении индивидуальных заданий, изложенных в разрезе тем дисциплины рабочей программы, следует руководствоваться методическими указаниями, представленными по каждому виду индивидуальных заданий в указанном разделе. Эти задания могут быть представлены в таких формах, как устные и письменные опросы, подготовка докладов, рефератов. Интерактивные формы требуют от студента активности и внимательности на занятиях, что требует от студента специальной подготовки – изучение научной, справочной, методической литературы и периодических изданий, сетевых Интернет-ресурсов и др.

5. Для оценивания результатов обучения в виде умений и навыков используются практические задания, включающих один или несколько вопросов в виде краткой формулировки действий, которые следует выполнить, или описание результата, который нужно получить. К ним можно отнести: несложные задания по выполнению конкретных действий. Простые задания применяются для оценки умений. Комплексные практические задания применяются для оценки качества освоения совокупностью знаний, умений и навыков в их взаимосвязи.

6. Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются следующие процедуры и технологии: индивидуальное собеседование, различные формы письменных опросов. Основной задачей текущего контроля

успеваемости обучающихся является повышение качества знаний, приобретение и развитие ими навыков самостоятельной работы. Текущий контроль знаний обучающихся по дисциплине может иметь следующие виды: устный опрос на лекциях, практических занятиях; проверка выполнения письменных самостоятельных работ всех форм и видов; проверка выполнения заданий.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Перечень компетенций и этапы их формирования

В результате освоения дисциплины студент должен *владеть* следующими профессиональными компетенциями:

1. В сфере организационно-управленческой деятельности:

– готовность к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности (ПК-9).

Этапы формирования компетенций:

Начальный – на этом этапе формируются знания 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:

ПК-9 – знание основных особенностей, принципов, целей и задач технологий продаж в сфере социально-культурной деятельности лишь в их самых общих чертах; при этом они слабо, лишь эпизодически могут соотноситься с прикладной реализацией конкретных методик в области технологий продаж в социально-культурной сфере.

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 проблематике, способен самостоятельно решать учебные задачи, внося коррективы в алгоритм действий, осуществляя саморегуляцию в ходе работы, умозрительно переносить знания и умения на новые условия. Успешное прохождение этого этапа позволяет достичь **стандартного** уровня сформированности компетенции:

ПК-9 – базовые знания и представления об основных особенностях, принципах, целях и задачах технологий продаж в сфере социально-культурной деятельности; при этом они в основном соотносятся с прикладной реализацией конкретных мер, и в общих чертах воспринимаются как базовые методологические составляющие разработки и реализации таких мер.

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. Показателями успешности освоения студентом данной учебной дисциплины при проведении итогового контроля являются набор освоенных компетенций знаний, умений и навыков:

ПК-9 – глубокие, системные и комплексные знания и представления об особенностях, принципах, целях и задачах технологий продаж в сфере социально-культурной деятельности; при этом они комплексно, гибко и многоаспектно соотносятся с прикладной реализацией конкретных мер в социально-культурной сфере, и всецело воспринимаются как фундаментальные методологические составляющие разработки и реализации таких мероприятий.

5.2 Показатели и критерии оценивания компетенций

Промежуточная аттестация реализуется в ходе сдачи обучающимися экзамена.

Формой промежуточной аттестации является *экзамен*. Экзамен проводится в форме собеседования по билетам. Экзаменационный билет содержит два вопроса. На подготовку ответов отводится 45 минут. Оценка знаний производится по стандартной шкале (раздел 5.2). В случае неудовлетворительной оценки студент имеет право пересдать экзамен в установленном порядке.

По результатам сдачи экзамена студенты получают количественную оценку («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Показатели и критерии оценивания усвоения компетенций

<i>Критерии оценивания ответов</i>	<i>Экзаменационный балл</i>
Успешное и систематическое применение навыков (для категории «владеть»), сформированное умение использовать полученные знания (для категории «уметь»), сформированные систематические представления о дисциплине (для категории «знать»).	Отлично

В целом успешное, но содержащее определенные пробелы применения навыков (для категории «владеть»), определенные пробелы в умении использовать соответствующие знания (для категории «уметь»), определенные пробелы в знаниях (для категории «знать»).	Хорошо
В целом успешное, но не систематическое применение навыков (для категории «владеть»), несистематическое использование знаний (для категории «уметь»), неполные представления о чем-либо (для категории «знать»).	Удовлетворительно
Фрагментарные знания, умения навыки. Отсутствие адекватного понимания ключевых составляющих проблематики курса. Данный результат указывает на несформированность порогового (входного) уровня знаний, умений, навыков.	Неудовлетворительно

5.3 Материалы для оценки и контроля результатов обучения

5.3.1. Задания (перечень вопросов) к экзамену

1. Понятие технологии продаж (ПК-9).
2. Технологии продаж в СКС как комплексное явление (ПК-9).
3. Услуги СКС как особый объект продаж (ПК-9).
4. Технология продаж в СКС и «болезнь Баумоля» (ПК-9).
5. Изучение и формирование потребностей, запросов, интересов и мотивов при разработке технологий продаж услуг СКС (ПК-9).
6. Общие методики преференций, скидок, бонусов и привилегий как составляющая технологий продаж (ПК-9).
7. Внешняя социальная среда социокультурной организации как особое смысловое пространство технологий продаж в СКС (ПК-9).
8. Принципы и проблемы функционирования социальной среды в современных российских условиях и технологии продаж в СКС (ПК-9).
9. Репутация субъектов СКС и технологии продаж услуг СКС (ПК-9).
10. Имидж, позиционирование и персонафикация и продажи в СКС (ПК-9).
11. Элементы корпоративной идентичности и технологии продаж в СКС (ПК-9).
12. Промоушн технологии, «проталкивание» и «протягивание» услуг СКС и технологии их продаж (ПК-9).
13. Планирование технологий продаж как комплексное направление деятельности организации в СКС (ПК-9).

14. Организация технологий продаж как направление деятельности организации СКС (ПК-9).
15. Основные аспекты и составляющие планирования и организации технологий продаж (ПК-9).
16. Проблемы планирования технологий продаж в условиях эпохи НТР (ПК-9).
17. Понятие делового общения в СКС и технологии продаж услуг СКС (ПК-9).
18. Понятие содержания делового общения и технологии продаж услуг СКС (ПК-9).
19. Стили делового общения и продажа услуг СКС (ПК-9).
20. Комплексный характер работы со СМИ в рамках технологий продаж услуг СКС (ПК-9).
21. Комплексный характер работы со СМИ в рамках технологий продаж услуг СКС в современных российских социокультурных условиях (ПК-9).
22. Организационно-экономические формы деятельности организации СКС (ПК-9).
23. Системы скидок, бонусов, преференций и привилегий в рамках технологий продаж услуг СКС (ПК-9).
23. Значение гибкости, вариативности и дифференцированности систем скидок и бонусов в рамках реализации технологий продаж услуг СКС (ПК-9).
24. Специфика организационно-экономических составляющих технологий продаж услуг СКС (ПК-9).
25. Специфика благотворительности в современных условиях социальной трансформации и технология продаж услуг СКС (ПК-9).
26. Методики социальных и социокультурных акций, викторин, конкурсов, и иных мер применительно к реализации технологий продаж услуг СКС (ПК-9).
27. Превентивная разработка антикризисной коммуникативной политики организации СКС для реализации технологий продаж в СКС (ПК-9).
28. Формирование знаний, умений и навыков специалиста в сфере маркетинга и рекламы применительно к реализации технологий продаж (ПК-9).
29. Этические аспекты реализации технологий продаж как комплексное многоплановое явление (ПК-9)
30. Профессиональная ответственность специалиста в сфере продаж услуг СКС (ПК-9).

5.4. Методические материалы по оцениванию результатов обучения.

Для положительной сдачи зачета студенту необходимо выполнить теоретическую и практическую составляющие учебной деятельности в рамках освоения материала настоящего учебного курса. Практическая составляющая

работы сводится к успешному выполнению всех практических заданий, содержащихся в разделе 3 настоящей рабочей программы. Теоретическая составляющая работы сводится к успешному полному раскрытию проблематики, содержащихся в вопросах к зачету, представленных в пункте 5.3. настоящей рабочей программы.

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

1. Количество правильных ответов по вопросам зачета.
2. Активность и адекватность поведения студента на 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 необходимых терминов, понятий, категорий и теорий.
5. Наличие собственного видения рассматриваемой проблемы, сформированного на основе изучения и анализа научных работ, выполнения практических заданий.

Для эффективной подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине необходимо использовать рекомендованную основную и дополнительную литературу, конспекты лекций, записи, сделанные в ходе подготовки к практическим занятиям, выполненные рефераты.

Оценка знаний в ходе зачета производится в рамках пятибалльной шкалы применительно к критериям для недифференцированных зачетов (количественные оценки «отлично», «хорошо» и «удовлетворительно» в рамках зачета эквивалентны показателю «зачтено»; количественная оценка «неудовлетворительно» эквивалентна показателю «не зачтено»). В случае неудовлетворительной оценки студент имеет право пересдать зачет в установленном порядке.

Основные аспекты содержания текущего, промежуточного и итогового контроля результативности изучения дисциплины

1. Проверка уровня освоения учебного материала, представленного на лекциях и семинарских занятиях;
2. Проверка знаний и умений, полученных в ходе самостоятельной подготовки к разным типам занятий;
3. Проверка знания и навыков владения основным терминологическим аппаратом;
4. Проверка умения студентов анализировать и сопоставлять понятия, понимать и оценивать проблемы и ситуации в рамках изучаемой проблематики;
5. Проверка знаний и навыков использования в профессиональной деятельности ключевых методик и принципов в области технологий продаж применительно к социально-культурной сфере;

6. Проверка навыков использования коммуникативных технологий в сфере образования и просвещения, способностей к публичной коммуникации.

Основные аспекты текущего, промежуточного и итогового контроля результативности изучения дисциплины

Текущий контроль включает:

- проверку конспектов лекций;
- проверку качества подготовки и представления на семинарах и рефератов и докладов;
- проверку подготовки к семинарам и практическим занятиям по проблемным вопросам (устная или письменная);

Промежуточный контроль включает:

- промежуточные опросы.

Итоговый контроль включает:

- проверка подготовки контрольных вопросов к зачету;
- проведение зачета согласно всем требованиям к нему.

Отдельные формы контроля результативности изучения дисциплины

Конспект позволяет формировать и оценивать умения студентов по переработке информации. При оценке конспекта критериями выступают:

- оптимальный объем текста (не более одной трети оригинала);
- логическое построение и связность текста;
- полнота и глубина изложения материала (наличие ключевых положений, мыслей);
- визуализация информации как результат ее обработки (таблицы, схемы, рисунки);
- оформление (аккуратность, соблюдение структуры оригинала).

Реферат – продукт самостоятельной работы, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения. В настоящей программе приводится перечень тем, среди которых студент может выбрать тему реферата. С защитой своего реферата студент выступает на семинарском занятии (время выступления – 10 мин.). При оценке реферата (собственно текста и процедуры защиты) критериями выступают:

- информационная достаточность;
- соответствие материала теме и плану;
- стиль и язык изложения (целесообразное использование терминологии, пояснение новых понятий, лаконичность, логичность, правильность применения и оформления цитат и др.);
- наличие выраженной собственной позиции;
- адекватность и количество использованных источников (7– 10);
- владение материалом.

Собеседование – средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной и рассчитанное на выяснение объема знаний по определенному вопросу (из перечня вопросов к зачету). При оценивании результатов собеседования критериями оценки результатов выступают:

- усвоения знаний (глубина, прочность, систематичность знаний);
- умений применять знания (адекватность применяемых знаний в конкретной ситуации);
- рациональность используемых подходов, умение логически выстроить ответ;
- сформированность профессионально значимых личностных качеств;
- коммуникативные навыки (умение поддерживать и активизировать беседу).

6. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Основная и дополнительная учебная литература

6.1.1.. Основная учебная литература:

1. Акулов, В.Б. Финансовый менеджмент : учебное пособие / В.Б. Акулов. - 5-е изд. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 262 с. - (Экономика и управление). - Библиогр.: с. 213. - ISBN 978-5-9765-0039-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83534>
2. Воронкова, О.В. Основы бизнеса [Электронный ресурс]: учеб. пособие / О.В. Воронкова. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - 135 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228839>
3. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии [Электронный ресурс]: учебник / И.А. Дубровин. - 2-е изд. – М.: Дашков и К°, 2016. - 432 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453878>
4. Климович, Л.К. Основы менеджмента [Электронный ресурс]: учебник / Л.К. Климович. - 2-е изд., стер. - Минск: РИПО, 2015. - 279 с. : схем., ил. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=463620>
5. Рудич, Л.И. Предпринимательская и инновационная деятельность в сфере культуры и искусства : учебное пособие / Л.И. Рудич. - Кемерово : КемГУКИ, 2013. - 209 с. - ISBN 978-5-8154-0260-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227897>

6.1.2. Дополнительная учебная литература:

1. Абрамс, Р. Бизнес-план на 100%=Successful Business Plan: Secrets & Strategies [Электронный ресурс]: стратегия и тактика эффективного бизнеса / Р. Абрамс. – М.: Альпина Паблишер, 2016. - 486 с. : ил., табл. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279292>

2. Бизнес-планирование [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В.З. Черняк, Н.Д. Эриашвили, Е.Н. Барикаев и др. ; ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чараева. - 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити- Дана, 2015. - 591 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114751>
3. Рубин, Ю.Б. Управление собственным бизнесом [Электронный ресурс] : учебник / Ю.Б. Рубин. - 14-е изд., перераб. и доп. – М.: Синергия, 2016. - 977 с. : ил., табл. - (Университетская серия). - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455433>
4. Руденко, Л.Г. Планирование и проектирование организаций [Электронный ресурс]: учебник / Л.Г. Руденко. – М.: Дашков и К°, 2016. - 240 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453340>
5. Черутова, М.И. Финансовый менеджмент : учебное пособие / М.И. Черутова. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 102 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-0140-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93656>

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 научных работ обучающиеся могут использовать полнотекстовую базу данных Web of Science. 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, практических занятий, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется следующее программное обеспечение:

–лицензионное проприетарное программное обеспечение:

1. Microsoft Windows
2. Microsoft Office (в состав пакетавходят: Word, Excel, PowerPoint, FrontPage, Access)
3. Adobe Creative Suite 6 Master Collection (всоставпакетавходят: 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:

1. набор офисных программ Libre Office
2. аудиопроигрыватель AIMP
3. видеопроигрыватель Windows Media Classic
4. 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

неразглашаемых 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», также реферативных и библиометрических баз данных рецензируемой литературы Web of Science и Scopus, в соответствии с заключенными договорами.

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

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, практических занятий, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в учебном процессе активно используются следующие специальные помещения:

- ауд. 207, 211, 215б, 313 оснащены мультимедийными презентационными комплексами в составе проектора, активной акустической системы, персонального компьютера; есть телевизор, столы, стулья, столы письменные для преподавателей, доски настенные, аудиторные. Чтение лекций сопровождается следующими видами учебно-наглядных пособий: слайд-презентации, фотоматериалы.

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; есть столы, стулья, книжные шкафы, книжный и документационный фонд, телевизор.

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.

Чтение лекций сопровождается следующими видами учебно-наглядных пособий: слайд-презентации.

7. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ (ОВЗ)

В процессе изучения дисциплины и осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья применяются адаптированные формы обучения с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей.

Обучение лиц с ограниченными возможностями и инвалидов организуется как совместно с другими обучающимися на лекционных и практических занятиях, так и по индивидуальному учебному плану. Во время приемной кампании, а также во время сдачи различных форм промежуточной и государственной итоговой аттестации в Институте созданы необходимые условия для оказания технической помощи инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (при необходимости может быть допущено присутствие в аудитории ассистентов, сопровождающих лиц, собаки-поводыря и т.п.).

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, при необходимости, могут быть обеспечены электронными и печатными образовательными ресурсами с учетом их индивидуальных потребностей. Для реализации доступной среды при необходимости в учебном процессе могут быть задействованы документ-камера для увеличения текстовых фрагментов и изображений (для лиц с нарушениями зрения) и переносная индукционная система для слабослышащих «Исток» А2 со встроенным плеером – звуковым информатором.

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» предоставляет обучающимся с ОВЗ (по зрению) ряд возможностей для обеспечения эффективности процесса обучения. При чтении масштаб страницы сайта можно увеличить с помощью специального значка на главной странице. Можно использовать полноэкранный режим отображения книги или включить озвучивание непосредственно с сайта при помощи программ экранного доступа (например, Jaws, «Balabolka»). Скачиваемые фрагменты в формате pdf, имеющие высокое качество, могут использоваться тифлопрограммами для голосового озвучивания текстов, могут быть загружены в тифлоплееры, а также скопированы на любое устройство для комфортного чтения.

Сервис ЭБС «Цитатник» помогает пользователю извлечь цитату и автоматически формирует корректную библиографическую ссылку, что особенно актуально для лиц с ограниченными возможностями и облегчает процесс написания научной работы любого характера.

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.