

**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**

_____ Е.В. Савелова

«5» июня 2020 г.

**МЕНЕДЖМЕНТ
И МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Уровень магистратуры
(2020 год набора, заочная формы обучения)

Направление подготовки
51.04.02. Народная художественная культура

Профиль подготовки
Культурное наследие русского народа

**Хабаровск
2020**

Составитель:

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

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры библиотечно-информационной деятельности, документоведения и архивоведения «4» июня 2020 г., протокол № 10.

ОГЛАВЛЕНИЕ

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	4
2	ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
2.1	Объём дисциплины	6
2.2	Тематический план дисциплины	7
2.3	Краткое содержание разделов и тем	9
3	УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	16
3.1	Планы семинарских занятий	16
3.2.	Планы практических занятий	17
3.3	Темы докладов и рефератов по дисциплине	25
3.4	Вопросы для самоконтроля по разделам дисциплины	27
4	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	29
5	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	30
5.1	Перечень компетенций и этапы их формирования	30
5.2	Показатели и критерии оценивания компетенций	31
5.3	Материалы для оценки и контроля результатов обучения	32
5.4	Методические материалы по оцениванию результатов обучения	34
6	РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	35
6.1.	Основная и дополнительная учебная литература	35
6.2	Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	37
6.3	Информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	38
6.4	Материально-техническое обеспечение	39
7	ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ РАБОТА	39
8	ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ (ОВЗ)	41

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ

1.1. Наименование дисциплины

Настоящая рабочая программа дисциплины «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры» предназначена для магистрантов, (в том числе для инклюзивного образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья), обучающихся по направлению подготовки 51.04.02 «Народная художественная культуры», профиль подготовки «Культурное наследие стран и народов мира», квалификация «Магистр». Программа разработана на кафедре библиотечно-информационной деятельности, документоведения и архивоведения Хабаровского государственного института культуры, в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 06.12.2017 г. № 1184.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Данная дисциплина входит в блок дисциплин основной части учебного плана образовательной программы (Б1.О.07) и по реализуемым компетенциям связана с такими дисциплинами, как «Методология исследовательской деятельности», «Теория и методика социокультурного проектирования» и др.

1.3. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры» является изучение теоретических основ и овладение практическими навыками и инструментами современного менеджмента и маркетинга, что обеспечивает подготовку магистров к научно-исследовательскому и управленческому видам профессиональной деятельности, формирование у магистрантов маркетингового мышления и специальных навыков, обеспечивающих его реализацию в управлении современной организацией сферы культуры.

Задачи курса направлены на достижение его цели и позволяют изучить теорию и методологию менеджмента и маркетинга как видов управленческой деятельности, особенностей их проявления в сфере культуры; формирование навыков применения маркетинговых методов, приемов и стратегий в управленческой деятельности.

1.4. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Профессиональные компетенции сформулированы на основе выбранных из профессиональных стандартов обобщенных трудовых функций (ОТФ), соответствующих профессиональной деятельности выпускников.

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты практической деятельности, обеспечивающие формирование компетенций
Универсальные компетенции		
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1 Знать: - нормы культуры мышления, основы логики, нормы критического подхода, основы методологии научного знания, формы анализа.	УК-1.1 Знать: - основы критического анализа проблемных ситуаций в сфере культуры; - основы системного подхода и стратегии действий в сфере культуры
	УК-1.2 Уметь: - адекватно воспринимать информацию, логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, критически анализировать социально значимые проблемы и явления.	УК-1.2 Знать: - основы системного анализа проблемных ситуаций для использования при принятии управленческих решений в сфере культуры; - основы системного подхода и стратегии действий в сфере культуры.
	УК-1.3 Владеть - навыками постановки цели, способностью в устной и письменной речи логически оформить результаты мышления, навыками решения социально значимых и научных проблем.	УК-1.3 Владеть - владеть навыками критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода в сфере культуры; - навыками разработки стратегии действий в сфере культуры
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-3.1 Знать: - основы проектной деятельности - основы командной работы при управлении проектом на всех этапах.	УК-3.1 Знать: - основы управления деятельностью учреждений культуры - основы методологии менеджмента и маркетинга и особенности их применения в сфере культуры на всех этапах проектного цикла.
	УК-3.2 Уметь: - осуществлять проектную деятельность;	УК-3.2 Уметь: - применять методы и инструменты менеджмента и маркетинга при управлении деятельностью учреждений культуры
	УК-3.3 Владеть: - навыками управления командой при осуществлении проектной деятельности на всех этапах	УК-3.3 Владеть: - навыками управления на основе применения менеджмента и маркетинга при управлении деятельностью учреждений культуры и при осуществлении проектной деятельности на всех этапах
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 Знать: - теорию и методологию психологии управления.	УК-3.1 Знать: - основы организации и управления коллективом учреждения культуры; - основы стратегического планирования в системе управления персоналом учреждения культуры
	УК-3.2 Уметь: - организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения.	УК-3.2 Уметь: - организовывать и руководить работой команды учреждения культуры, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
	УК-3.3 Владеть: - психологическими методами управления профессиональным коллективом.	УК-3.3 Владеть: - навыками формирования команды учреждения культуры и управления ею в системе управления всем учреждением,

		- выработки командной стратегии для достижения целей учреждения культуры
ОПК	Общепрофессиональные компетенции	
ОПК -3 Способен руководить коллективом в сфере профессиональной и педагогической деятельности на основе норм социальной и этической ответственности	ОПК-3.1. Знать: - современные проблемы управления персоналом и основы создания команды профессионалов, нормы социальной и этической ответственности.	ОПК-3.1. Знать: современные проблемы управления персоналом на основе применения методологии менеджмента и маркетинга с учетом норм социальной и этической ответственности
	ОПК-3.2. Уметь: создавать благоприятные психолого-педагогические условия для успешного личностного и профессионального развития коллектива.	ОПК-3.2. Уметь: создавать благоприятные психолого-педагогические условия для достижения стратегических целей учреждения культуры и обеспечения востребованности услуг в сфере культуры с учетом норм социальной и этической ответственности
	ОПК-3.3. Владеть: методами руководства коллективом на основе норм социальной и этической ответственности	ОПК-3.3. Владеть: методами руководства коллективом учреждения культуры для достижения стратегических целей и обеспечения востребованности услуг на основе норм социальной и этической ответственности

В результате изучения курса обучающийся должен:

- **знать:** научные подходы к организации, основные концепции менеджмента и маркетинга и их содержание; принципы и объекты маркетинга; качественные и количественные цели маркетинга; задачи, функции маркетинга; комплекс маркетинга и основные составляющие; виды маркетинга в зависимости от степени охвата рынка; виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на товары и услуги; особенности развития маркетинга в сфере культуры.

- **уметь:** использовать различные маркетинговые подходы в управлении

- **владеть:** методами применения различных маркетинговых стратегий и специальных исследований в практике управления современной организацией сферы культуры.

2. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины

Вид учебной работы	ОФО		ЗФО	
	Всего часов	Семестры	Всего часов	Курсы
Контактная работа (всего)	-	-	20	2
В том числе:				
- лекции (ЛЗ)	-	-	8	2
- семинары (СЗ)	-	-	2	2
- практические (ПЗ)	-	-	10	2
- мелкогрупповые (МГЗ)	-	-		
- индивидуальные (ИЗ)		-		

- групповое консультирование (Г)	-	-		
-индивидуальное консультирование (И)	-	-		
Самостоятельная работа студента (всего)	-	-	52	2
СР	-	-	48	2
Контроль	-	-	4	2
В том числе:				
Подготовка курсовой работы	-	-		
Текущий контроль				
Промежуточный контроль (подготовка к зачету)	-	-	4	2
Общая трудоемкость: (всего зач. ед./кол-во часов по ФГОС)			2/72	2
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	семестры:		курсы:	
Зачет	-		2	
Экзамен	-			

2.2. Тематический план дисциплины

№ 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
Раздел 1. Теория и методология менеджмента в сфере культуры											
1.1.	Эволюция менеджмента в СКС и инновационные направления его развития УК-1;УК-2; УК-3; ОПК-3;	7	3	1	2			4	4		
1.2.	Внутренняя и внешняя среда организации в сфере культуры УК-1;УК-2; УК-3; ОПК-3;	4						4	4		
1.3.	Структура управления учреждением культуры УК-1;УК-2; УК-3; ОПК-3;	4						4	4		
1.4.	Функции, принципы и методы менеджмента в СКС УК-1;УК-2; УК-3; ОПК-3;	5	1	1				4	4		
1.5.	Стили руководства в учреждении культуры и менеджмент персонала УК-1;УК-2; УК-3; ОПК-3;	4						4	4		
1.6.	Управленческие решения в СКС и особенности управленческого труда УК-1;УК-2; УК-3; ОПК-	4						4	4		

№ 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;										
Раздел 2. Теория и методология маркетинга сфере культуры											
2.1	Становление и развитие маркетинга в сфере культуры в России и за рубежом. Комплекс маркетинга УК-1;УК-2; УК-3; ОПК-3;	5	1	1				4	4		
2.2	Исследования как основа маркетинга УК-1;УК-2; УК-3; ОПК-3;	9	5	1		4		4	4		
2.3.	Стратегия в контексте маркетинга. Основные маркетинговые стратегии УК-1;УК-2; УК-3; ОПК-3;	7	3	1		2		4	4		
2.4.	Товар (услуга) как элемент комплекса маркетинга. Ассортимент услуг и продукции учреждения культуры УК-1;УК-2; УК-3; ОПК-3;	5	3	1		2		2	2		
2.5.	Обеспечение спроса на продукцию и услуги в контексте маркетинга УК-1;УК-2; УК-3; ОПК-3;	5	3	1		2		2	2		
2.6	Реклама и ПР как средства информирования населения о возможностях учреждений культуры УК-1;УК-2; УК-3; ОПК-3;	5	1	1				4	4		
2.7	Организация маркетинга в учреждении культуры УК-1;УК-2; УК-3; ОПК-3;	4						4	4		
	Подготовка к зачету	4						4			4
Всего по курсу		72	16	8	2	10		52	48		4

2.3. Краткое содержание разделов и тем

Введение в курс. Предмет, цели и задачи дисциплины, место курса в профессиональном образовании. Связь курса с другими учебными дисциплинами. Формы проведения занятий. Содержание практических работ. Формы контроля в рамках данной дисциплины. Методическое обеспечение дисциплины. Основной список литературы. Дополнительный список литературы.

Раздел 1. Теория и методология менеджмента в сфере культуры

Тема 1. 1. Эволюция менеджмента СКС и инновационные направления его развития

Этапы развития менеджмента. Рыночная экономика и менеджмент: понятия, сущность и функции менеджмента, опыт менеджмента за рубежом, возможность его использования в России. Органы управления сферой культуры в России. Определение понятия менеджмент в сфере культуры и характеристика его основных видов. Специфика менеджмента в сфере культуры: цели и задачи управления. Структура отрасли культуры. Отличительные черты деятельности учреждений культуры от других организаций и предприятий. Особенности современного состояния деятельности учреждений культуры. Инновационная деятельность учреждений культуры и культурная политика. Инновационные модели деятельности учреждений культуры. Креативные, культурные и творческие индустрии как инновационные направления менеджмента в сфере культуры.

Тема 1.2. Внутренняя и внешняя среда организации в сфере культуры

Внутренняя и внешняя среда учреждения в сфере культуры. Конкурентный потенциал. Понятие конкурентоспособности. Показатель конкурентоспособности. Матрица SWOT. Сильные и слабые стороны организации. Угрозы и возможности. Выбор стратегии организации в сфере культуры. Внешние связи и возможности менеджмента. Ключевые факторы успеха. Налаживание взаимовыгодного сотрудничества с учреждениями отрасли и других сфер деятельности.

Тема 1.3. Структура управления учреждения культуры

Понятие структуры управления. Звенья и уровни управления. Горизонтальное и вертикальное разделение труда: сущность и различия. Понятие типов организационных структур и наиболее распространенные типы в управленческой практике учреждений культуры. Описание их преимуществ и недостатков. Основные этапы процесса проектирования организационных структур.

Тема 1.4. Функции, принципы и методы менеджмента в СКС

Функции менеджмента как основной компонент управления учреждением культуры. Классификация функций менеджмента. Планирование, виды планирования стратегическое и текущее планирование, особенности оперативного планирования, риск-менеджмент. Организационная функция. Мотивация. Содержательные и процессуальные теории мотивации. Контроль. Организация контроля за деятельностью подчиненных в организации. Принципы менеджмента. Общие и частные принципы менеджмента. Организация работы по управлению учреждением культуры.

Сущность методов управления: их направленность, содержание и организационная форма. Виды организационно-административных методов. Типы подчинения. Характеристика экономических методов. Социально-психологические методы. Самоуправление- как развитая форма демократического управления.

Тема 1.5. Стили руководства в учреждении культуры и менеджмент персонала

Понятие и характеристика стилей руководства. Типы управления: характеристика и отличительные особенности. Основные элементы управления: инициативность, информированность, разрешение конфликтных ситуаций, принятие решений. Зависимость элементов управления от основных типов управления. Личность, власть и авторитет менеджера. Качество менеджера, работа менеджера. Квалификационные требования к менеджерам в различных странах. Модель современного менеджера в сфере культуры. Инновационная программа менеджера. Понятие власти. Способы реализации власти. Формы власти. Способы осуществления власти в зависимости от темперамента подчиненного. Типы характеров. Понятие авторитета менеджера и его основные источники. Разновидности ложного авторитета.

Тема 1.6. Управленческие решения в СКС и особенности управленческого труда

Понятие управленческих решений. Их классификация. Индивидуальные и групповые решения. Подходы к принятию управленческих решений. Основные этапы процесса принятия управленческих решений. Методы принятия решений в организациях сферы культуры. Индивидуальные стили принятия решений. Условия эффективности принятия решений.

Определение менеджмента персонала. Система управления персоналом: основные факторы. Содержание и задачи работы кадровых служб. Методы планирования потребности в персонале. Схема процесса подбора персонала. Источники информации при отборе персонала. Критерии оценки сотрудников. Методы и цели оценки персонала. Создание системы мотивации труда в фирме. Повышение квалификации персонала.

Принципы рационализации управленческого труда. Оплата и стимулирование труда. Департаментализация и ее основные направления. Нормирование труда. Принципы организации труда руководителей. Оценка результатов деятельности трудовых коллективов. Культура управленческого труда. Деловое общение в СКС. Организация и проведение деловых совещаний и переговоров. Система коммуникаций в организации. Значение и формы делового общения. Технология общения. Стратегия и тактика делового общения. Основные этапы проведения делового общения. Подведение итогов делового общения. Психология менеджмента. Психология делового общения. Этика делового общения. Особенности организации и проведения совещаний. Классификация деловых совещаний. Этапы организации деловых совещаний. Расчет эффективности деловых совещаний. Деловые переговоры. Модель подготовки деловых переговоров. Методы проведения деловых переговоров. Условия эффективности деловых переговоров. Управление конфликтами. Модель конфликта. Источники возникновения конфликтов. Типы конфликтов. Действия руководителей при разрешении конфликтов. Способы преодоления конфликтов. Природа и причины стресса. Модель стрессовой реакции. Типичные симптомы стресса. Определение эффективности менеджмента и ее составляющие. Социально-экономическая эффективность менеджмента. Расчет коэффициентов эффективности организационной структуры и показателей эффективности персонала. Инициатива, в том числе в ситуациях риска, полнота ответственности.

Раздел 2. Теории и методология маркетинга в сфере культуры

Тема 2. 1. Становление и развитие маркетинга в сфере культуры

Маркетинг: сущность, назначение. Социально-экономическая сущность маркетинга. Маркетинг – функция управления. Эволюция концепции маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Сбытовая концепция. Концепция маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Маркетинг взаимодействия. Функции маркетинга. Принципы маркетинга. Виды маркетинга. 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 сферы 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. 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 СКС 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 учреждений культуры. Социальный и экономический аспекты назначения маркетинга СКС. Цели маркетинга в СКС. Функции маркетинга: аналитическая (исследование потребительской среды); производственная (совершенствование продукции на основе инноваций); сбытовая или продвижения (организация эффективного информирования потребителей, обеспечение эффективного продвижения продукции и услуг, ценообразование); управления и контроля. Совокупность принципов маркетинга. Характеристика принципов: комфортность среды, доступность услуг, конкретность и гибкость обслуживания, сегментация рынка. Методы маркетинга. Технологии маркетинга, своеобразие их реализации в СКС. 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 учреждения культуры 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.

Тема 2.2. 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 организации, ее 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 в учреждениях культуры. Система требований к организации и осуществлению маркетинговых исследований. Информационная база исследования.

Программа маркетингового исследования. Правила и процедуры маркетинговых исследований.

Изучение потребителей продукции и услуг учреждений культуры. 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 практике деятельности учреждений культуры. Исследование маркетинговой 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 культурных продуктов и услуг. Анализ соотношения спроса и предложения как первоочередная задача изучения рынка продукции и услуг. Внутренняя среда, составляющие ее компоненты. Методы исследования среды. Метод SWOT в определении преимуществ и проблем деятельности учреждения культуры по обеспечению потребительского спроса.

Тема 2.3. Стратегия в контексте маркетинга. Основные маркетинговые стратегии

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. Маркетинговые стратегии учреждений культуры, зависимость специфики реализации от типовой принадлежности организации. Стратегия позиционирования деятельности учреждения культуры. Направления формирования стратегии позиционирования: позиционирование продукта и услуг; позиционирование учреждения культуры. 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.

Тема 2.4. Товар (услуга) как элемент комплекса маркетинга. Ассортимент услуг и продукции учреждения культуры

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. Формирование номенклатуры продуктов и услуг, адекватно отражающей характеристики потребительской среды, как задача маркетинга. 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 рынка продуктов и услуг. Основные виды продуктов и услуг.

Тема 2.5. 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 ее 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 2.6. Реклама и PR (общественные коммуникации) как средства информирования населения о возможностях учреждений культуры

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 культуры. 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 учреждения культуры соответствующего координационного центра; теоретическая и практическая подготовленность персонала и т.д. Перспективы развития рекламной деятельности в учреждениях культуры России.

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

Тема 2.7. Организация маркетинга в учреждениях культуры

Необходимость в организации координационного центра, регулирующего реализацию коммуникационной деятельности учреждения. Назначение коммуникационной службы. Варианты формирования коммуникационной службы. Совокупность основных требований к специалисту, возглавляющему коммуникационную службу.

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

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 в библиотеках. Ситуационный анализ: сущность, назначение. Обратная связь в системе контроля

маркетинга. 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 ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Планы семинарских занятий

Каждое занятие направлено на последовательное освоение темы: закрепление знаний о предмете изучения; совершенствование навыков анализа, оценки и интерпретации полученной информации; освоение новых приемов анализа и обобщения данных; развитие умений работать в группе.

Семинарское занятие № 1. Тема: Инновационные направления развития менеджмента в сфере культуры.

Цель: Формирование представлений об инновационных направлениях развития менеджмента культуры в России и за рубежом.

Содержание задания: Семинарское занятие проводится в форме учебной конференции, которая состоит из устных докладов студентов, организации дискуссий и решения задач в режиме соревнований.

Устные доклады организуются следующим образом: прослушивается выступление студента по избранной теме; студент, выступивший с докладом, отвечает на вопросы от группы или преподавателя, которые возникают после выступления; преподаватель дает общую оценку выступлению, в котором указывает на его достоинства и недостатки и ставит оценку студенту за выступление.

Темы для выступлений и вопросы для обсуждения:

1. Творческие индустрии в стратегии государственной культурной политики.
2. Культурные индустрии: теории и практики в контексте современных социальных трансформаций
3. Привлечение культуры как ресурса развития территорий
4. Креативные, культурные и культурные индустрии: сущность, различия.
5. Концепция «креативных индустрий» как направление государственной и муниципальной культурной политики стран ЕВРОПЫ.
6. Креативные индустрии в инновационном территориальном развитии России: анализ опыта.
7. Создание креативных пространств и креативных кластеров.
8. Особенности креативных индустрий в России. Отличие российского опыта от европейского, в частности - британского.
9. Сущность и содержание деятельности Координационного совета по развитию творческих индустрий в России.
10. Деятельность "Центра развития творческих индустрий" в Санкт-Петербурге при поддержке программы Европейского союза
11. Картирование как инструмент выявления инновационного культурного потенциала территории
12. Методика картирования, предложенная британским экспертом Дж. Брауном, в обязательном порядке учитывает такие аспекты, как:
13. Основные проблемы внедрения креативных индустрий в территориальном развитии России.
14. Условия внедрения креативных индустрий в России

Выступления оцениваются по следующим критериям: степень соответствия содержания теме доклада; соблюдение регламента (5-7 минут); эмоциональность и убедительность представления содержания доклада; четкость выводов и предложений; визуализация информации; умение быстро и адекватно ответить на вопросы. Каждый студент заполняет оценочный лист и в заключении занятия сдает его преподавателю.

3.2. Планы практических занятий

Практическое занятия №1. Тема: Исследования – основа маркетинга

Форма: Деловая игра.

Цель: Формирование представлений о методике, особенностях и результатах маркетинговых исследований в сфере культуры

План (алгоритм выполнения): провести экспертизу комплекта материалов маркетингового исследования (программы, отчета по

результатам, рекомендаций и приложений). Подготовить отчет (аналитическую справку) по результатам экспертизы, в котором отразить ответы на вопросы:

1. Обоснована ли тема и необходимость исследования?
2. Соответствовало ли исследование существующим требованиям документирования маркетинговых исследований?
3. Какие методы исследования применялись, можно ли их считать достаточными для получения репрезентативных данных?
4. Достаточно ли собрано информации для составления рекомендаций и выводов?
5. Какие управленческие действия необходимо осуществить для развития учреждения с учетом ситуации?

Практическое занятие № 2. Тема: Стратегия маркетинга

Форма: Деловая игра.

Цель: Формирование представлений о методике, особенностях и специфике применения различных ассортиментных стратегий.

План (алгоритм выполнения):

РАЗРАБОТАТЬ новые виды услуг учреждений культуры, используя различные маркетинговые стратегии.

Задание №1.

Для развития ассортимента учреждения, примените две стратегии: горизонтальной диверсификации и дифференциации. Вам предложена услуга по предоставлению стажировки на базе крупного учреждения культуры, относящаяся к базовой группе. Включите в ассортимент еще 5 услуг-модификаций базовой услуги. Поясните свой выбор.

Задание №2.

Смоделируйте ситуацию, сложившуюся в учреждении культуры при наличии двух видов спроса, установите услуги, на которые отмечены эти виды спроса и предложите комплекс действий по стабилизации ситуации, внести сведения в таблицу:

Тип спроса	Базовая услуга	Оценка ситуации и комплекс действий УК
Негативный (услугу отвергают пользователи, услуга утратила значимость для данного рынка)		
Отсутствующий (услуга не востребована по причине отсутствия информации у большинства потенциального рынка)		

Задание №3. Смоделируйте ситуацию при наличии двух видов спроса, установите услуги, на которые отмечены эти виды спроса и предложите комплекс действий по стабилизации ситуации, внести сведения в таблицу:

Тип спроса	Базовая услуга	Оценка ситуации и комплекс действий УК
Формирующийся (услуги отсутствуют в ассортименте, но на них есть спрос)		
Снижающийся (услуги теряют своего потребителя)		

Задание №4. Разработайте стратегию горизонтальной диверсификации для базовой услуги - творческого вечера местного деятеля искусств. Обоснуйте решение. Предложите услуги на основе стратегии концентрической и многоотраслевой диверсификации. Базовая потребность – развитие личности; переживание; сочувствие; сострадание и т.п.

Творческий вечер (НАЗВАНИЕ _____) _____)	УСЛУГИ – заменители (аналоги) горизонтальная Д			
	Услуги – дополнители – концентрическая Д			
	Услуги – дополнители многоотраслевая Д			

Задание №5. Смоделируйте ситуацию при наличии двух видов спроса, установите услуги, на которые отмечены эти виды спроса и предложите комплекс действий по стабилизации ситуации, внести сведения в таблицу:

Тип спроса	Базовая услуга	Оценка ситуации и комплекс действий УК
Чрезмерный (спрос значительно превышает возможности предложения)		
Неравномерный (спрос зависит от сезона..)		

Задание №6. Предложите новые виды услуг для различных учреждений культуры с учетом потенциального спроса:

Ассортиментная группа услуг	Виды услуг/продукции
Рекламные и Посреднические услуги	6.1. Для художественного музея 6.2. Для филармонии 6.3. Для детской библиотеки
Консалтинговые и образовательные услуги	6.1. Для художественного музея 6.2. Для филармонии 6.3. Для детской библиотеки

Задание №7. Предложите новые виды услуг для различных учреждений культуры с учетом потенциального спроса:

Ассортиментная группа услуг/продукции	Виды услуг/продукции
Досуговые услуги	7.1. Для художественного музея 7.2. Для филармонии 7.3. Для детской библиотеки
Сервисные услуги	7.1. Для художественного музея 7.2. Для филармонии 7.3. Для детской библиотеки

Задание №. 8. К какой стратегии маркетинга _____ относится пример деятельности БИБЛИОТЕКИ, (базовая потребность – поиск информации), дописать недостающие сведения:

Ассортиментная группа	Базовая услуга	Услуга-дополнитель	Формирующаяся ассортиментная группа
Информационные услуги	Предоставление документов из фонда библиотеки для использования в читальном зале	Прием заказа по телефону, факсу, электронной почте по предварительной заявке; Перевод текста документа с иностр. на русский язык; Продажа канцелярских товаров	

		Сканирование изопродукции Сканирование текста без редактирования Сканирование текста с редактированием Выдача сценариев, материалов к праздникам - на дом Набор текста на компьютере Запись документа на электронный носитель Распечатка документов на принтере (черно-белая) Распечатка документов на принтере (цветная) Выполнение ксерокопий (черно-белая) Выполнение ксерокопий (цветная)	
		Организация новой структуры в условиях учреждения культуры Интернет- студии.	

Задание №. 9. К какой стратегии маркетинга _____ относится пример деятельности **РАЙОННОГО ДОМА КУЛЬТУРЫ** (базовая потребность: участие в игровой праздничной программе), описать недостающие сведения:

Ассортиментная группа	Базовая услуга	Услуга-дополнитель	Формирующаяся ассортиментная группа
Досуговые услуги	Организация детского бала-маскарада «Золотая осень»		Образовательные услуги
			Сервисные услуги

Задание №. 10. К какой стратегии маркетинга _____ относится пример деятельности **ГОРОДСКОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО МУЗЕЯ**, (базовая потребность – творческое развитие и творческая самореализация детей), дописать недостающие сведения:

Ассортиментная группа	Базовая услуга	Услуга-заменитель	Углубить ассортиментную группу
Консалтинговые и образовательные услуги	Школа народных ремесел.		

Выполненные задания представляются в форме «защиты идеи» на основе устного обсуждения и сдаются в виде письменной работы преподавателю.

Практическое занятие № 3. Тема: Ассортимент услуг/ продукции учреждения культуры

Форма: Деловая игра.

Цель: изучить технологию составления ассортимента учреждения культуры (на примере учреждения культуры определенного типа: библиотека, музей, дом культуры, детская школа искусств)

План (алгоритм выполнения):

Задание 1. Рассмотреть основные характеристики ассортимента учреждения культуры и изучить модель ассортимента (на примере ...). Проанализировать ассортимент 2-х учреждений (из предложенных преподавателем), на предмет оценки видов услуг по ассортиментным группам, установить гармоничность ассортимента.

Задание 2. Составить перспективный ассортимент услуг (на примере любого типа учреждения). Вписать перспективные услуги в шаблон ассортимента.

АССОРТИМЕНТ УСЛУГ:

2.1. Информационные услуги:

1. ..
2. ...
3. ...
- 4.

2.2. Сервисные услуги:

1. Предоставление услуг по набору и распечатке текста, ксерокопированию, сканированию, ламинированную и брошюрованию документов
2. Продажа канцтоваров;
3. Фото-видеосъемка...

2.3. Консалтинговые, образовательные услуги:

1.
2. ...
3. ...

2.4. Образовательные услуги:

1. Обучение работе на ПК;
2. ...
3. ...

2.5. Издательско-полиграфические услуги:

1. Создание оригинал-макета и подготовка (редактирование) текста рукописи;

2. ...

3. ...

2.6. Посреднические услуги:

1. Предоставление помещения в аренду;

2. ...

3.

2.7. Досуговые услуги:

1.

2...

3..

Задание 3. Определите гармоничность и достаточность ассортимента. При этом следует учесть следующую информацию:

Ассортимент – перечень однородных групп услуг, отражающих рыночные возможности УК. В шаблон ассортимента для всех учреждений входят следующие группы - Ассортиментные группы услуг УК :

- Информационные (обеспечение доступа к информации)
- Досуговые (организация досуга)
- Консалтинго-образовательные (обучение и консультирование по профильным для УК видам деятельности)
- Издательско-полиграфические (выполнение издательских заказов)
- Рекламно-посреднические (обучение и консультирование по не профильным видам деятельности, предоставление услуг посредников)
- Сервисные (услуги дополнительного комфорта)

Для моделирования ассортимента применяют следующие показатели ассортимента:

Широта – количество видов ассортимента групп.

Глубина – количество видов услуг в каждой группе.

Достаточность – соответствие ассортимента спросу и потребностям посетителей .

Гармоничность – соответствие ассортимента миссии учреждения (60% соответствует уставным целям)....

Адресность – каждая услуги имеет свой дифференцированный адрес

Обновляемость – ежегодная модернизация и обновление свойств услуги

Ассортимент нуждается в управлении, моделировании, обновлении и развитии. Базовые (профильные) услуги – составляют (50-60%) и обеспечивают гармоничность ассортимента

Разработка ассортимента представляется в форме «защиты идеи» на основе устного доклада и сдается письменно преподавателю. Выступления оцениваются по следующим критериям: степень соответствия содержания теме доклада; соблюдение регламента (5-7 минут); эмоциональность и убедительность представления содержания доклада; четкость выводов и

предложений; визуализация информации; умение быстро и адекватно ответить на вопросы.

Практическое занятия № 4. Тема: Обеспечение спроса на услуги учреждений культуры

Форма: Деловая игра.

Цель: изучить технологию применения различных маркетинговых стратегий для условий учреждений культуры.

План (алгоритм выполнения):

Форма: Деловая игра.

Цель: изучить технологию применения различных маркетинговых стратегий для условий учреждений культуры.

План (алгоритм выполнения):

Задание 1. На основе просмотра профессиональных периодических изданий, выявить статью, раскрывающую опыт применения маркетинговой стратегии в деятельности учреждений культуры (в качестве примера могут быть использованы конкретные примеры из опыта практической деятельности студента или по материалам производственной практики, личного опыта работы). Проанализировать, на основе примера, виды, цели и особенности применения различных видов стратегий маркетинга (дифференцированного и недифференцированного маркетинга, направлений диверсификации, стратегий поведения в условиях дефицита ресурсов и пр.). Охарактеризовать ситуацию, определить стратегические и тактические задачи, решаемые учреждением культуры на основе применяемых средств и методов маркетинга, дать анализ сложившейся ситуации, предложить собственные рекомендации по совершенствованию деятельности.

Задание 2. Разработать перечень маркетинговых мероприятий, соответствующих определенному типу спроса.

Варианту практической работы, определяется студентом в соответствие с начальной буквой своей фамилии по предложенной форме (или же, вариант задания согласуется лично с преподавателем).

Форма выбора варианта работы

Тип спроса на услуги	Негативный	Отсутствующий	Формирующийся	Снижающийся	Колеблющийся	Полный	Нежелательный	Избыточный
Номер варианта	1	2	3	4	5	6	7	8
Начальная буква фамилии студента	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З
	И	Л	К	Н	М	Т	П	С
	Р	О	У	Ф	Х	Ц	Ч	Ш
	Щ		Э		Ю		Я	

Выполнение задания предполагает заполнение студентом таблицы по

предложенной форме. Первоначально в таблицу следует внести тип спроса, соответствующий определенному варианту практической работы. Затем, установить базовую услугу и тип маркетинга, соответствующий типу спроса. Далее, необходимо смоделировать ситуацию деятельности на основе конкретного примера. На основе анализа условий, предложить перечень необходимых действий и задач маркетинга.

Тип спроса	Базовая услуга учреждения культуры	Тип маркетинга	Условия, характеризующие ситуацию деятельности	Задачи маркетинга Перечень и последовательность необходимых маркетинговых мероприятий
1	2	3	4	5

Разработанные студентами идеи стратегических и практических приемов и направлений маркетинговой деятельности представляются и обсуждаются на занятии. Итогом работы являются: характеристика ситуации обслуживания, анализ стратегии и предложения по совершенствованию услуг; таблица, характеризующая деятельность при наличии определенного типа спроса; развернутые выводы по реализации намеченной стратегии маркетинга.

3.3. Темы докладов и рефератов по дисциплине

1. Специфика менеджмента в сфере культуры: цели и задачи управления.
2. Внутренняя и внешняя среда учреждения в сфере культуры.
3. Основные этапы процесса проектирования организационных структур в управленческой практике учреждений культуры.
4. Содержательные и процессуальные теории мотивации.
5. Организация контроля за деятельностью подчиненных в организации.
6. Организация работы по управлению учреждением культуры.
7. Сущность методов управления: их направленность, содержание и организационная форма.
8. Понятие и характеристика стилей руководства.
9. Качества менеджера и квалификационные требования к менеджерам в различных странах.
10. Модель современного менеджера.
11. Инновационная программа менеджера.
12. Понятие власти, способы и формы реализации власти.
13. Понятие управленческих решений и их классификация.
14. Методы принятия управленческих решений в организациях сферы культуры.
15. Индивидуальные стили принятия решений.
16. Условия эффективности принятия управленческих решений.
17. Система управления персоналом: основные факторы.
18. Содержание и задачи работы кадровых служб. Методы планирования потребности в персонале.

19. Схема процесса подбора персонала.
20. Критерии, методы и цели оценки персонала.
21. Оплата и стимулирование труда в учреждениях СКС.
22. Нормирование труда в сфере культуры.
23. Принципы организации труда руководителей
24. Культура управленческого труда. Деловое общение в СКС.
25. Организация и проведение деловых совещаний и переговоров.
26. Управление конфликтами и рисками в учреждениях СКС.
27. Социально-экономическая эффективность менеджмента
28. Социально-экономическая сущность маркетинга.
29. Маркетинг как особая философия предпринимательства.
30. Маркетинг как методология управления современной библиотекой.
31. Эволюция концепции маркетинга.
32. Концепция социально-этического маркетинга: сущность, специфика, возможности использования в библиотечном деле.
33. Маркетинг взаимодействия.
34. Основные категории маркетинга.
35. Основные элементы комплекса маркетинга.
36. Маркетинговая среда библиотеки. Макро- и микросреда маркетинга.
37. Сущность и порядок проведения маркетинговых исследований.
38. Принципы проведения маркетинговых исследований. Методы проведения маркетинговых исследований.
39. Кабинетные исследования для целей маркетинга БИД.
40. Полевые исследования для целей маркетинга БИД.
41. Этапы процесса разработки целевого рынка.
42. Сущность и основные этапы проведения сегментации для целей маркетинга БИД.
43. Целевой сегмент рынка. Критерии привлекательности сегмента.
44. Стратегии охвата рынка. Массовый маркетинг. Концентрированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг.
45. Позиционирование товара. Способы позиционирования товара. Понятие товара в маркетинге СКС.
46. Уровни товара в маркетинге. Товар по замыслу. Товар в реальном исполнении. Товар с подкреплением.
47. Классификация товаров.
48. Жизненный цикл товара. Товарная стратегия.
49. Основные цели и направления товарной политики учреждения культуры.
50. Широта и глубина ассортимента учреждения.
51. Сущность и виды цен. Факторы, влияющие на формирование цены товара. Психологическое ценообразование.
52. Порядок, методы и стратегии ценообразования в маркетинге СКС.
53. Стратегия «дифференцированных цен». Дифференциация цен через

систему скидок. Виды скидок. Зачеты.

54. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи рекламы библиотечных услуг.

55. Паблик рилейшнз. Задачи паблик рилейшнз и способы их решения. Основные формы ПР.

56. Формирование стратегии продвижения в маркетинге БИД. Факторы, обуславливающие стратегию продвижения.

57. Понятие стратегии и тактики маркетинга. Основные этапы выбора стратегии библиотеки.

58. Методы оценки конкурентоспособности.

59. Разработка базовых маркетинговых стратегий маркетинга в сфере культуры

60. Особенности и проблемы маркетинга в сфере культуры.

3.4. Вопросы для самоконтроля по разделам дисциплины

1. Этапы развития менеджмента.

2. Рыночная экономика и менеджмент: понятия, сущность и функции менеджмента, опыт менеджмента за рубежом, возможность его использования в России.

3. Органы управления сферой культуры в России.

4. Определение понятия менеджмент в сфере культуры и характеристика его основных видов.

5. Специфика менеджмента в сфере культуры: цели и задачи управления. Структура отрасли культуры.

6. Отличительные черты деятельности учреждений культуры от других организаций и предприятий.

7. Особенности современного состояния деятельности учреждений культуры.

8. Инновационная деятельность учреждений культуры и культурная политика. Инновационные модели деятельности учреждений культуры.

9. Креативные, культурные и творческие индустрии как инновационные направления менеджмента в сфере культуры.

10. Внутренняя и внешняя среда учреждения в сфере культуры.

11. Конкурентный потенциал. Понятие конкурентоспособности. Показатель конкурентоспособности.

12. Матрица SWOT. Сильные и слабые стороны организации. Угрозы и возможности.

13. Выбор стратегии организации в сфере культуры и ключевые факторы успеха.

14. Социальное партнерство как стратегия развития взаимовыгодного сотрудничества с учреждениями отрасли и других сфер деятельности.

15. Понятие структуры управления. Звенья и уровни управления. Горизонтальное и вертикальное разделение труда: сущность и различия.

16. Понятие типов организационных структур и наиболее распространенные типы в управленческой практике учреждений культуры. Описание их преимуществ и недостатков.
17. Основные этапы процесса проектирования организационных структур.
18. Функции менеджмента как основной компонент управления учреждением культуры. Классификация функций менеджмента.
19. Планирование, виды планирования стратегическое и текущее планирование, особенности оперативного планирования, риск-менеджмент.\
20. Организационная функция.
21. Мотивация. Содержательные и процессуальные теории мотивации.
22. Контроль. Организация контроля за деятельностью подчиненных в организации.
23. Принципы менеджмента. Общие и частные принципы менеджмента.
24. Организация работы по управлению учреждением культуры.
25. Сущность методов управления: их направленность, содержание и организационная форма.
26. Понятие и характеристика стилей руководства.
27. Типы управления: характеристика и отличительные особенности.
28. Личность, власть и авторитет менеджера в сфере культуры.
29. Управленческие решения в СКС и их классификация.
30. Методы принятия решений в организациях сферы культуры.
31. Система управления персоналом: основные факторы. Содержание и задачи работы кадровых служб.
32. Культура управленческого труда.
33. Управление конфликтами.
34. Социально-экономическая эффективность менеджмента.
35. Сущность и эволюция концепций маркетинга, его сущность и назначение в сфере культуры.
36. Принципы и виды маркетинга.
37. Комплекс маркетинга
38. Исследование как основа маркетинга
39. Основные направления маркетинговых исследований. Особенности их реализации в учреждениях культуры
40. Информационная база исследования. Программа маркетингового исследования. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
41. Изучение потребителей продукции и услуг учреждений культуры.
42. Сегментирование потребительского рынка. Виды исследований потребительской среды, возможности их использования в практике деятельности учреждений культуры.
43. Исследование маркетинговой среды как направление маркетинговой деятельности.
44. Стратегия в контексте маркетинга. Основные маркетинговые стратегии
45. Основные требования к позиционированию. Ассортиментные стратегии.

46.Товар (услуга) как элемент комплекса маркетинга. Ассортимент услуг и продукции учреждения культуры. Основные виды продуктов и услуг

47.Маркетинговые коммуникации учреждения культуры. Основные маркетинговые средства воздействия на рынок.

48.Реклама и ПР (общественные коммуникации) как средства информирования населения о возможностях учреждений культуры

49.Организация маркетинга в учреждениях культуры.

50. Система маркетинговой информации учреждения культуры.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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 библиотек; информация с официальных сайтов библиотекдр.). 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.

Следует применять следующую последовательность источников для изучения тем дисциплины: нормативные правовые акты по дисциплине; комментарии к законодательным актам; научную и учебную литературу, а также другие источники.

4. Подготовка 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 письменных 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.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Перечень компетенций и этапы их формирования

Согласно ФГОС ВО по направлению подготовки 51.04.02. «Народная художественная культура», профиль подготовки «Культурное наследие

русского народа», квалификация «Магистр», в рамках изучения дисциплины «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры» у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

Код	Формулировка компетенции
ОК	Универсальные компетенции
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
ОПК	Общепрофессиональные компетенции
ОПК - 3	Готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

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.

5.2. Показатели критерии оценивания компетенций

Для оценивания результатов обучения используются следующие процедуры и технологии: тестирование, индивидуальное собеседование или письменные ответы на контрольные вопросы.

Промежуточный контроль реализуется в ходе сдачи обучающимися зачета на 2 курсе по ЗФО.

Зачет проводится на основе результатов выполнения семинарских и практических заданий, тестирования и собеседования. В случае отсутствия на зачете студент имеет право пересдать его в установленном порядке.

При оценивании компетенций на различных этапах их формирования учитываются качество освоения учебного материала (умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач, обоснованность и качество изложения изученного материала), компетентность в раскрываемых вопросах. Дисциплина заканчивается зачетом.

Шкала оценивания (зачет):

Зачтено	Обучающийся показывает высокую степень осведомлённости в области дисциплины. Представления о предмете обсуждения четкие, терминология освоена в полной мере. Обучающийся максимально точно отвечает на поставленные основные и дополнительные вопросы, активно участвует в процессе их обсуждения, ориентируется в особенностях маркетингового процесса. Обучающийся профессионально ориентирован и осознаёт значение полученных знаний, умений и навыков для будущей исполнительской и педагогической деятельности.
Не зачтено	Обучающийся не имеет представлений и знаний в области специальной терминологии. Уровень практических умений в областях преподнесения устного материала и аналитические навыки не соответствуют требованиям дисциплины.

5.3. Материалы для оценки и контроля результатов обучения

Компетентностно-ориентированные оценочные средства оценивания:

- Диагностирующий контроль - тестирование
- Текущий контроль - посещение лекций, семинаров, практических занятий, подготовка к ним на основе выполнения заданий, выполнение рефератов.
- Промежуточная аттестация: Зачет на 2 курсе (ЗФО).

Перечень вопросов к зачету (формируемые компетенции)

1. Определение понятия менеджмент в сфере культуры и характеристика его основных видов. (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
2. Специфика менеджмента в сфере культуры: цели и задачи управления. (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
3. Внутренняя и внешняя среда учреждения в сфере культуры. (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
4. Конкурентный потенциал и понятие конкурентоспособности в сфере культуры. . (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
5. Структура управления учреждения культуры . (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
6. Функции менеджмента как основной компонент управления учреждением культуры. (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
7. Мотивация в менеджменте СКС. Содержательные и процессуальные теории мотивации. (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
8. Общие и частные принципы менеджмента. (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)

9. Организация работы по управлению учреждением культуры. (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
10. Сущность методов управления: их направленность, содержание и организационная форма. (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
11. Стили руководства в учреждении культуры Личность, власть и авторитет менеджера учреждения культуры(УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
12. Качество менеджера. Квалификационные требования к менеджерам в различных странах. Модель современного менеджера. (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
13. Управленческие решения в СКС . (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
14. Менеджмент персонала . (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
15. Управление процессами труда. Особенности управленческого труда (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
16. Культура управленческого труда. Деловое общение в СКС. (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
17. Определение эффективности менеджмента и ее составляющие. (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
18. Инновационные направления менеджмента в сфере культуры. (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
19. Становление и развитие маркетинга в сфере культуры . (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
20. Функции, объекты, принципы и виды маркетинга. (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
21. Внедрение маркетинга в практику работы учреждений культуры США, европейских стран и России. (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
22. Эволюция взглядов российских ученых и специалистов в отношении определения сущности и назначения маркетинга(УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
23. Роль и значение маркетинга СКС в системе некоммерческого маркетинга среды, доступность услуг, конкретность и гибкость обслуживания, сегментация рынка. (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
24. Особенности реализации практики стимулирования сбыта и распространения продукта. (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
25. Исследование как основа маркетинга. Основные направления маркетинговых исследований. (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
26. Система требований к организации и осуществлению маркетинговых исследований. Программа маркетингового исследования. Правила и процедуры маркетинговых исследований. (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
27. Изучение потребителей продукции и услуг учреждений культуры (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
28. Сегментирование потребительского рынка. Виды исследований потребительской среды, возможности их использования в практике деятельности учреждений культуры. (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)

29. Исследование маркетинговой среды как направление маркетинговой деятельности(УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
30. Направления маркетинговых исследований в сфере рынка культурных продуктов и услуг. (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
31. Стратегия в контексте маркетинга. Основные маркетинговые стратегии (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
32. Маркетинговые стратегии учреждений культуры, зависимость специфики реализации от типовой принадлежности организации. (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
33. Стратегия позиционирования деятельности учреждения культуры. (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
34. Ассортиментные стратегии. Виды ассортиментных стратегий. (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
35. Товар (услуга) как элемент комплекса маркетинга. Ассортимент услуг и продукции учреждения культуры (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
36. Особенности маркетинга услуг, необходимость в их реализации производителем. ((УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
37. Обеспечение спроса на продукцию и услуги в контексте маркетинга (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
38. Маркетинговые коммуникации. Основные маркетинговые средства воздействия на потребителя. Стратегии воздействия на спрос. (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
39. Реклама и ПР (общественные коммуникации) как средства информирования населения о возможностях учреждений культуры . (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
40. Паблик рилейшнз как элемент системы маркетинговых коммуникаций (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
41. Формирование имиджа учреждения культуры как ключевая задача PR. (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
42. Организация маркетинга в учреждениях культуры (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
43. Планирование маркетинговой деятельности: сущность. назначение. (ОК-2, ОК- 3, ОПК-3, ОПК-4, ОПК -6)
44. Контроль в маркетинге. (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
45. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)
46. Источники маркетинговой информации. Система маркетинговой информации (УК -1; УК-2, УК- 3, ОПК-3)

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

– При оценивании уровня усвоения компетенций необходимо опираться на качество сформированности у магистранта **знаний**: научных подходов к организации, основных концепций менеджмента и маркетинга и

их содержание; принципов и объектов маркетинга; качественные и количественные цели маркетинга; задачи, функции маркетинга; комплекс маркетинга и основные составляющие; виды маркетинга в зависимости от степени охвата рынка; виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на товары и услуги; особенности развития маркетинга в сфере культуры; **умений:** использовать различные маркетинговые подходы в управлении; **владний:** методами применения различных маркетинговых стратегий и специальных исследований в практике управления современной организацией сферы культуры, профессиональной терминологией.

6. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Основная и дополнительная литература

Основная литература

1. Арт-менеджмент / Л.Н. Жуковская, С.В. Костылева, В.С. Лузан и др. ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : СФУ, 2016. – 188 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496978>

2. Понуждаев, Э.А. Теория менеджмента: история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение / Э.А. Понуждаев, М.Э. Понуждаева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – Кн. 2. – 434 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271808>

3. Салазкина, Л.П. Теоретические основы управления социально-культурной сферой / Л.П. Салазкина. – Кемерово : КемГУКИ, 2008. – 196 с. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227898>

Дополнительная литература

1. Костенко, Е.П. История менеджмента / Е.П. Костенко, Е.В. Михалкина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет». – Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета, 2014. – 606 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445187>

2. Рудич, Л.И. Предпринимательская и инновационная деятельность в сфере культуры и искусства / Л.И. Рудич. – Кемерово : КемГУКИ, 2013. – 209 с. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227897>

3. Петров, Н.А. Основы менеджмента / Н.А. Петров, С.В. Мелихов. –

Самара : Самарский государственный архитектурно-строительный университет, 2010. – 105 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=144046>

Рекомендованная литература

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 736 с. – (Учебник для вузов).
2. Вуд, М. Роль маркетингового планирования / М. Вуд // Маркетинг в России и за рубежом.- 2009.- № 2.- С. 131-142.
3. Гольдштейн Г.Я. Основы менеджмента: Учеб. пособие, изд. 2-е, доп. и перераб. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2007. 150 с.
4. Дымникова, А.И. С чего начать маркетинг: методика разработки Положения о миссии организации культуры / А.И. Дымникова // Справочник руководителя учреждения культуры.- 2007.- № 3.- С.40-51.
5. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. М.: Вильямс, 2007. 272 с.
6. Зеркалий, Н.Г. Проблемы управления эффективностью деятельности в области внутреннего маркетинга / Н.Г. Зеркалий // Маркетинг в России и за рубежом.- 2009.- № 3.- С. 80-84.
7. Мескон М. Основы менеджмента / М.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоури. М.: Вильямс, 2007. 672 с.
8. Одинцов А.А. Менеджмент организации. Введение в специальность. М.: Академия, 2009.- 240 с.
9. Романова О.С. Менеджмент организации / О.С.Романова, А.И.Романова. М.: Энергия, 2008.- 152
10. Суслова, И. Некоммерческий маркетинг. Технологии управления социально-культурной деятельностью / И. Суслова // Справочник руководителя учреждения культуры.- 2006.- № 4.- С.46-53.
11. Тебекин А.В. Менеджмент организации: Учебник / А.В.Тебекин, Б.С.Касаев. 3-е изд., перераб. и доп. М.: КНОРУС, 2009.
12. Теория менеджмента: Учебник для вузов. Стандарт 3-го поколения. – Спбю: Питер, 2010. – 464 с.
13. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский., Е.Л. Шекова: Учебное пособие. 4-е изд., испр. и доп. - СПб.: Изд-во «Лань»; Изд-во «Планета музыки», 2009. - 528 с.
14. Тульчинский Г. Л.Менеджмент и маркетинг в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова, В. Н. Евланов, Э. В. Новаторов: Практикум.- М.: Издательство: Лань,Планета музыки, 2012. – 124 с..
1. Артемьева Т.В. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования: учеб. пособие /Т.В. Артемьева.- СПб: Изд-во Лань, 2010. - 286 с.
2. Тульчинский Г. Л.Менеджмент и маркетинг в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова, В. Н. Евланов, Э. В. Новаторов: Практикум.- М.:

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>.

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 практического типа, текущего контроля и промежуточной аттестации используется следующее проприетарное программное обеспечение:

–лицензионное программное обеспечение:

1. Microsoft Windows
2. Microsoft Office (в состав пакета входят: Word, Excel, PowerPoint, FrontPage, Access)
3. 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:

1. набор офисных программ LibreOffice
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 Microsoft Windows, Microsoft Office, в том числе для подготовки мультимедийных презентаций по темам семинаров в программе PowerPoint. Для создания конечных нередактируемых версий документа рекомендуется использовать Acrobat X Pro, входящий в состав пакета Adobe Creative Suite 6 Master Collection.

При изучении дисциплины обучающиеся имеют возможность использования информационно-справочных систем «Культура» и «Гарант» также реферативных и библиометрических баз данных рецензируемой литературы WebofScience и Scopus, в соответствии с заключенными договорами.

На всех компьютерах в институте установлено лицензионное антивирусное программное обеспечение Kaspesky Endpoint Security.

Необходимым условием информационной безопасности института является обязательная проверка на наличие вирусов внешних носителей перед их использованием с помощью KasperskyEndpointSecurity.

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

6.4. Материально-техническое обеспечение

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

Для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в учебном процессе активно используются следующие специальные помещения: ауд. 211, 315, 317, 322, оборудованные мультимедийными презентационными комплексом в составе проектора, активной акустической системы, персонального компьютера; телевизором, столами, стульями, столами письменными для преподавателей, досками настенными, аудиторными.

Для самостоятельной работы студентов предназначены:

- ауд. 209 читальный зал библиотеки с подключением к сети Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза), оборудованный персональными компьютерами, столами, стульями, книжными шкафами, книжным и документальным фондом, телевизором.

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.

7. ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Воспитание обучающихся при освоении ими основных профессиональных образовательных программ (далее – ОПОП) осуществляется на основе рабочей программы воспитания и календарного плана воспитательной работы, включаемых в ОПОП.

Цель воспитательной работы – создание условий для активной жизнедеятельности обучающихся, их гражданского самоопределения, профессионального становления и индивидуально-личностной самореализации в созидательной деятельности для удовлетворения потребностей в нравственном, культурном, интеллектуальном, социальном и профессиональном развитии.

Задачи воспитательной работы: развитие мировоззрения и актуализация системы базовых ценностей личности, приобщение к общечеловеческим нормам морали, национальным устоям и академическим традициям; воспитание уважения к закону, нормам коллективной жизни, развитие гражданской и социальной ответственности; воспитание положительного отношения к труду, формирование культуры и этики профессионального общения; формирование личностных качеств, необходимых для эффективной профессиональной деятельности; воспитание внутренней потребности личности в здоровом образе жизни, ответственного отношения к природной и социокультурной среде; повышение уровня культуры безопасного поведения.

Особенности и традиции Института обуславливают следующие основные направления воспитательной работы: патриотическое, гражданское, духовно-нравственное, культурно-творческое, научно-образовательное, профессионально-трудовое, волонтерское (добровольческое), экологическое, физическое. Виды деятельности обучающихся в воспитательной системе образовательной организации: проектная деятельность (как коллективное творческое дело), волонтерская деятельность, учебно-исследовательская и научно-исследовательская деятельность, досуговая, творческая и социально-культурная деятельность и др.

Воспитательный потенциал учебно-исследовательской и научно-исследовательской деятельности реализуется в процессе развития исследовательской компетентности обучающихся на протяжении всего срока их обучения в Институте. Результаты студенческой научно-исследовательской деятельности проходят апробацию в рамках научных и научно-практических конференций различного уровня, в т.ч. конференций, организованных Институте.

Социально-культурная и творческая деятельность обучающихся реализуется при организации и проведении значимых событий и мероприятий гражданско-патриотической, научно-исследовательской, социокультурной и физкультурно-спортивной направленности. Виды творческой деятельности обучающихся в Институте: музыкальное творчество, хореографическое творчество, театральное творчество, научное творчество, медиапроекты и др.

Волонтерская деятельность обучающихся – широкий круг направлений созидательной деятельности, включающий различные формы гражданского участия. По инициативе обучающихся и при их активном участии в Институте осуществляет свою деятельность добровольческий отряд «Мы».

Реализацию Рабочей программы воспитания помогает обеспечивать взаимодействие с различными социальными институтами, субъектами воспитания. Особое значение для воспитательного процесса имеет организация практической деятельности обучающихся с целью развития

профессиональных компетенций в условиях Института и профильных учреждений и организаций.

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

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

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

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

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

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

Для подготовки к занятиям обучающиеся с ОВЗ (по зрению) могут использовать мобильное приложение ЭБС «Лань», предназначенное для озвучивания текста книги. Режим доступа: электронный, приложение скачивается обучающимся самостоятельно с сайта e.lanbook.ru, необходимое условие: быть зарегистрированным в ЭБС «Лань». Используется свободно распространяемая программа экранного доступа Nvda.

Подробнее об организации доступной среды см. соответствующий раздел основной профессиональной образовательной программы.