

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ребковец Ольга Александровна
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 12.10.2026 09:35:20
Уникальный программный ключ:
e789ec8739030382afc5ebff702928adf1af5cfb

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Камчатский государственный университет имени Витуса Беринга»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (КУРСА, МОДУЛЯ)

Б1.В.05 «Маркетинговые технологии в сфере культуры»

51.04.03 Социально-культурная деятельность

Форма обучения: очная

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования — бакалавриат по направлению подготовки 51.04.03 Социально-культурная деятельность, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 06.12.2017 г. №1185

Петропавловск-Камчатский
2026 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: освоение учащимися теоретических и методических основ дисциплины для получения навыков организации маркетинговой деятельности в сфере социально-культурной деятельности.

Задачи дисциплины:

1. Освоение теоретических основ в области организации маркетинговой деятельности в сфере социально-культурной деятельности.
2. Приобретение практических навыков в области анализа социально значимых проблем и процессов в сфере социально-культурной деятельности.
3. Приобретение практических навыков в разработке маркетинговой стратегии организаций в сфере социально-культурной деятельности, планировании и осуществлении мероприятий, направленных на ее реализацию;
4. Приобретение практических навыков в области обеспечения конкурентоспособности организаций в сфере социально-культурной деятельности.
5. Приобретение практических навыков и способностей анализировать поведение потребителей и формировать спрос;
6. Подготовка исходных данных для проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов в сфере социально-культурной деятельности.
7. Обработка массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализ, оценка, интерпретация полученных результатов и обоснование выводов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина «Маркетинговые технологии в сфере культуры» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» и базируется на владении магистрантами компетенциями, полученными в ходе изучения дисциплин: Менеджмент в сфере государственной культурной политики, Управление в социально-культурной сфере и находит продолжение в процессе прохождения производственной практики и выполнении выпускных квалификационных работ

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ). ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

Процесс изучения дисциплины «Организация и управление деятельностью учреждений социально-культурной сферы» направлен на формирование следующих компетенций:

Профессиональные компетенции

Задача профессиональной деятельности	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
Тип задач профессиональной деятельности: проектный				
участие в проектировании реализации государственных программ по сохранению и развитию рос-	Проектирование инновационных систем социально-культурной деяте-	ПК-5 Способен к проектированию системы управления организацией социально-культурной сферы	ПК-5.1. Знать: основные понятия экономики, менеджмента и маркетинга социально-культурной деятельности; основные результаты новейших исследований по проблемам	анализ требований к профессиональным компетенциям, предъявляемых к выпускникам на

<p>сийской культуры, ее традиционных и инновационных форм; разработка и научное обоснование социальнокультурных проектов и программ; участие в экспертизе проектов социальнокультурной направленности; проведение социальнокультурного консалтинга, оказание консультационной помощи по разработке инновационных проектов и программ в социальнокультурной сфере;</p>	<p>льности; проектирование инновационных систем социальнокультурной деятельности; Способен к проектированию системы управления организацией социальнокультурной сферы</p>		<p>экономики, менеджмента и маркетинга социальнокультурной деятельности; методы построения экономических, управленческих и сбытовых моделей в сфере социальнокультурной деятельности; ПК-5.2. Уметь: анализировать экономические, управленческие и сбытовые явления и процессы, выявлять проблемы экономического характера в сфере социальнокультурной деятельности; применять инновационный подход при разработке социальнокультурных проектов; применять методы анализа и моделирования при решении управленческих, маркетинговых и экономических задач и оценки эффективности социальнокультурных проектов; ПК-5.3. Владеть: методологией управленческого, маркетингового и экономического исследования в сфере социальнокультурной деятельности; современными методами организации коллектива для реализации менеджерских, маркетинговых и экономических проектов в сфере социальнокультурной деятельности; современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей социальнокультурного проекта.</p>	<p>рынке труда, обобщения отечественного и зарубежного опыта, проведения консультаций с ведущими работодателями, объединениям и работодателем отрасли, в которой востребованы выпускники, иных источников</p>
---	---	--	---	---

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые технологии в сфере культуры» составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		4	
Аудиторные занятия (всего) (контактная работа). В том числе:	72,35	72,35	
Лекции (Л)	36	36	
Семинары (С)	36	36	
КСР			
Часы текущей аттестации (ЧТА)	0,35	0,35	
Консультации (Конс)			
Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего). В том числе:	8,65	8,65	
Курсовой проект (работа)			
Реферат			
<i>Другие виды СРС (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i> Подготовка к семинарским занятиям Работа с лекционным материалом, поиск и обзор литературы, электронных источников информации по темам дисциплины, изучение нормативно-правовой базы	8,65	8,65	
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен, <i>курсовая работа</i>)	экзамен	экзамен	
Часы СРС для подготовки к экзамену	27	27	
Общая трудоемкость (з. е., час.)	3 з.е., 108 ч.	3 з.е., 108 ч.	

4.2. Разделы дисциплины (модуля) и виды занятий для обучающихся очной и заочной форм обучения. Тематический план дисциплины (модуля)

для очной формы обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Вид учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (час.)				Форма текущего контроля успеваемости.
			лекции	практ. занятия	семинары	СРС	
1.	Сущность и роль маркетинга социально-культурной деятельности. Концепции, принципы и функции маркетинга социально-культурной деятельности	4	4	4		0,65	опрос
2.	Поведение потребителей	4	4	4		1	опрос

	при совершении покупки. Сегментирование рынков и позиционирование товаров						
3.	Анализ конкурентов. Маркетинговые исследования и информационное обеспечение	4	4	4		1	опрос
4.	Товарная и ценовая политика сфере социально-культурной деятельности.	4	4	4		1	опрос
5.	Виды и выбор каналов распределения. Маркетинговые коммуникации в сфере социально-культурной деятельности	4	4	4		1	Реферат
6.	Управление маркетингом и его организация в сфере социально-культурной деятельности	4	4	4		1	опрос
7.	Планирование маркетинга и маркетинговый контроль. Финансы маркетинга	4	4	4		1	Эссе
8.	Сравнительный маркетинг в сфере социально-культурной деятельности	4	4	4		1	опрос
9.	Инновационный маркетинг и культура	4	4	4		1	Тест

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Сущность и роль маркетинга социально-культурной деятельности. Концепции, принципы и функции маркетинга социально-культурной деятельности	Структура, цели и задачи курса, его взаимосвязь с другими курсами. Маркетинг как наука, философия бизнеса, вид деятельности. Сущность и цели маркетинга. Определения и основные понятия маркетинга. Стратегические конъюнктурные приоритеты маркетинга. Приоритет потребителя. Распространение маркетинга. Маркетинг различных видов деятельности. Особенности маркетинговой деятельности в России. Эволюция развития маркетинга. Этапы развития маркетинга. Современная концепция маркетинга. Виды маркетинга. Конверсионный маркетинг. Стимулирующий маркетинг. Развивающий маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Поддерживающий маркетинг. Демаркетинг. Противодействующий маркетинг. Принципы маркетинга. Функции маркетинга в области анализа рынка, формирования товарного предложения, изменения цен, развития сетей реализации продукции и стимулирования продаж. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.
2	Поведение потребителей при соверше-	Потребности, потребление, спрос: иерархия и измерения. Покупатель и потребитель. Покупательское поведение различных типов

	нии покупки. Сегментирование рынков и позиционирование товаров	<p>потребителей. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей. Характеристика индивидуальных потребителей. Мотивационный анализ. Моделирование поведения конечных потребителей. Типы поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке. Покупатели от имени организаций. Особенности, факторы поведения. Моделирование поведения покупателей от имени организаций. Показатели, используемые для оценки поставщиков. Принципы управления поведением потребителей. Принципы суверенитета потребителей. Консьюмеризм. Приоритет потребителя. Основные права потребителей. Движение в защиту прав потребителей в Российской Федерации. Рынок продавца и рынок покупателя. Рынки совершенной и несовершенной конкуренции. Потребительские рынки и рынки предприятий. Выбор целевого рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.</p> <p>Сегментация рынков. Цели сегментирования. Понятие сегмента и целевой аудитории. Основные критерии сегментации потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения. Необходимые условия для проведения эффективной сегментации. Методы сегментирования. Кластерный анализ потребителей. Метод составления функциональных карт. Выбор оптимального количества охватываемых организацией сегментов и способов работы с ними. Стратегия недифференцированного маркетинга, стратегия дифференцированного маркетинга, стратегия концентрированного маркетинга. Методы, используемые для оптимизации числа возможных сегментов рынка (концентрированный и дисперсионный). Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования. Правила позиционирования.</p>
3	Анализ конкурентов. Маркетинговые исследования и информационное обеспечение	<p>Конкуренция как фактор маркетинговой среды. Особенности конкуренции в условиях развивающегося рынка Российской Федерации. Основные типы конкурентных структур: монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция. Виды конкуренции. Функциональная, видовая, межфирменная конкуренция. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Современные тенденции конкурентной борьбы на мировых рынках. Принципы конкурентного анализа. Понятие конкурентоспособности организации. Анализ конкурентных позиций предприятия: принципы, факторы. Оценка конкурентного положения. Пути достижения конкурентоспособности. Конкурентное преимущество. Пути достижения конкурентного преимущества. Продуктовое лидерство. Ценовое лидерство. Лидерство в нише. Стратегии достижения конкурентного преимущества. Возможные реакции конкурентов на рынке.</p> <p>Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Система маркетинговых исследований. Понятие маркетингового исследования. Цели, задачи, содержание маркетинговых исследований, их роль в комплексном анализе и прогнозировании товарных рынков. Основные направления маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований и способы их проведения. Исследование рынка. Исследование потребительских свойств товара. Услуга как специфический товар, ее свойства. Экономический анализ хозяйственной деятельности. Исследование сбыта. Основные прин-</p>

		<p>ципы проведения маркетинговых исследований. Порядок проведения маркетинговых исследований. Выявление проблем и формулировка целей исследования. Отбор источников, сбор и анализ вторичной информации. Внутренняя и внешняя информация, специальные исследования. Планирование и организация сбора первичной информации. Методы сбора первичной информации. Наблюдение. Эксперимент. Имитация. Опрос. Систематизация и анализ собранной информации. Представление полученных результатов. Организация маркетинговых исследований. Классификация компаний, специализирующихся на проведении маркетинговых исследований.</p>
4	Товарная и ценовая политика в сфере социально-культурной деятельности	<p>Товар и его коммерческая характеристика. Оценка конкурентоспособности товара. Понятие товара и товарной единицы. Разработка товара как трехуровневая идея. Товар по замыслу. Товар в реальном исполнении. Товар с подкреплением или конкуренция "поновому". Основные виды классификации товара. Классификация по степени присущей товарам долговечности или материальной осязаемости. Товары длительного пользования. Товары кратковременного пользования. Услуги. Классификация товаров широкого потребления. Товары повседневного спроса. Товары предварительного выбора. Товары импульсивной покупки. Товары для экстренных случаев. Товары особого спроса. Товары пассивного спроса. Классификация товаров промышленного назначения. Разработка товара. Товарная политика и ее основные элементы. Марка и марочная политика. Товарная номенклатура и товарный ассортимент. Марочные товары. Товарно-знаковая политика. Марка. Марочное название. Марочный знак. Товарный знак. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку. Авторское право. Упаковка как одно из орудий маркетинга. Внутренняя упаковка. Служба сервиса как один из элементов товарной политики. Комплекс сервисных услуг, уровень сервиса, формы сервисного обслуживания. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура. Показатели широты товарной номенклатуры. Жизненный цикл услуги как товара и характеристика ее стадий. Основные этапы жизненного цикла товара и соответствующие им цели маркетинга. Этап вывода на рынок. Этап роста. Этап зрелости. Этап упадка. Общие задачи маркетинга относительно жизненного цикла товара. Реклама и жизненный цикл товара. Влияние рекламы на кривую жизненного цикла товара. Новый товар. Классификация товаров по степени новизны. Товары мировой новизны. Новые марки товаров. Расширение имеющейся гаммы товаров. Улучшение продукта. Изменение позиционирования. Товары с ценовой новизной. Разработка концепции нового товара. Проблемы, связанные с разработкой новых товаров. Оценка рисков, связанных с введением на рынок новых товаров. Основные причины неудач нового товара на рынке. Управление процессом разработки новых товаров. Процесс принятия нового товара потребителями. Этапы процесса принятия новинки. Различные варианты принятия решения потребителями о покупке товара-новинки. Управление ассортиментом. Роль цены в маркетинге-микс. Особенности цены как средства маркетинга. Виды цен и особенности их применения. Цели ценообразования. Возможные ценовые стратегии. Соотно-</p>

		<p>шение понятий цена и ценность товара. Цена и качество товара. Внутренние и внешние факторы, определяющие цену товара. Взаимосвязь цены, себестоимости товара и прибыли. Методы расчета цен. Подходы к разработке ценовой политики: исходя из целей предприятия или целей продаж. Методики определения цены (основанные на издержках, на учете качества, с ориентацией на спрос и уровень конкуренции), критерии выбора оптимального метода ценообразования. Ценовые стратегии (дифференцированного ценообразования, конкурентного ценообразования, ассортиментного ценообразования), выбор наиболее подходящей стратегии ценообразования. Установление окончательной цены. Виды скидок и условия их применения. Инициирование изменения цен и реакция на ценовые изменения. Инициативное повышение цен. Реакция на изменение цен. Ответная реакция на изменение цен конкурентами.</p>
5	<p>Виды и выбор каналов распределения. Маркетинговые коммуникации в сфере социально-культурной деятельности</p>	<p>Канала распределения: уровни и типы организации. Функции канала распределения. Политика распределения. Структура системы распределения. Торговые посредники и их классификация. Товародвижение. Каналы распределения товаров производственного назначения. Каналы распределения услуг. Выбор канала распределения. Прямые каналы распределения. Основные факторы, определяющие выбор прямых каналов распределения. Формы прямого сбыта. Управление прямым сбытом. Косвенный сбыт. Роль торговли в обеспечении сбалансированности спроса и предложения. Организация оптовой и розничной торговли. Товарные посредники, их классификация. Управление каналами распределения. Вертикальные маркетинговые структуры. Горизонтальные маркетинговые системы. Рыночные структуры в реализации политики распределения. Аукционы. Товарные биржи. Оптовые ярмарки. Маркетинговая логистика, роль в решении задач распределения. Товародвижение, основные элементы. Цели товародвижения. Структура управления товародвижением фирмы. Маркетинг и общество. Паблик рилейшинс и товарная пропаганда. Понятие коммуникаций маркетинга. Роль коммуникаций в маркетинг-микс. Коммуникация посредством товара, цены, распределения. Понятие комплекса продвижения. Коммуникационные возможности маркетинга. Целевые аудитории. Выбор средств коммуникации с потребителями. Реклама и ее основные характеристики. Цели, задачи, виды и средства рекламы. Культурологические и этические аспекты рекламы. Организация рекламной деятельности. План рекламы. Методы расчета рекламного бюджета. Кооперация в рекламной деятельности. Организация общественного мнения. Формирование имиджа фирмы на рынке. PR. Паблисити. Разработка пресс-релиза. Средства стимулирования продаж: реклама, персональные продажи, стимулирование торговли, PR. Структура средств стимулирования продаж, их преимущества и недостатки. Понятие стимулирования сбыта. Отличие стимулирования сбыта от рекламы. Классификация методов и средств стимулирования и реализации продукции. Формы краткосрочного стимулирования. Личные продажи, их отличительные характеристики. Методы персональных продаж. Спонсорство и спонсоринг. Брендинг. Нетрадиционные маркетинговые коммуникации в сфере СКД.</p>

6	Управление маркетингом и его организация в сфере социально-культурной деятельности	<p>Сущность процесса управления маркетингом. Задачи управления маркетингом. Процесс управления маркетингом, его основные особенности. Анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в маркетинговой деятельности. Стратегия развития организации и стратегия развития маркетинга. Организация маркетинга. Факторы комплексного подхода к функционированию маркетинга. Система маркетинга предприятия: понятие, принципы создания и функционирования, структура. Типы организационных структур маркетинга: характеристика, преимущества и недостатки. Основные виды структур управления маркетингом: функциональная, рыночная, товарная, рыночно-функциональная, товарно-функциональная, рыночно-товарно-функциональная, матричная.</p> <p>Принципы построения маркетинговых оргструктур. Гибкость маркетинговых структур управления. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Стратегические хозяйственные подразделения, их взаимосвязь. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.</p>
7	Планирование маркетинга и маркетинговый контроль. Финансы маркетинга	<p>Прогнозирование будущего организации и объема продаж. Точность прогнозов. План маркетинга. Значение анализа в процессе планирования маркетинга. Система маркетинговых планов. Типы планов маркетинга. Принципы планирования маркетинговой деятельности. Факторы, определяющие планирование маркетинга-микс. Использование концепции жизненного цикла товара в планировании. Программа маркетинга-микс. Планирование элементов комплекса маркетинга. Маркетинговый контроль. Виды контроля. Текущий контроль маркетинга. Стратегический контроль маркетинга. Маркетинг-аудит. Бюджет маркетинга. Финансы и контроль маркетинга. Понятие затрат на маркетинг. Инвестиционный характер затрат на маркетинговую деятельность. Условия реализации функции маркетинга. Факторы, определяющие уровень затрат на маркетинг. Критерии выделения затрат на маркетинг. Элементный состав затрат на маркетинг. Зависимость уровня затрат от выбранного комплекса маркетинга. Характеристика основных методов определения затрат на маркетинг. Эффективность инвестиций в маркетинг.</p>
8	Сравнительный маркетинг в сфере социально-культурной деятельности	<p>Маркетинг идей и проектов. Генерация идей. Создание товарности. Создание товара-идеи. Стартап. Модель маркетинга. Производители продукции. Маркетинг технологий. Коммерциализация. Маркетолог. Маркетинговое мышление. Субъекты маркетинга технологий. Маркетинг личности. Разработка социально-культурного проекта. Социальное партнерство.</p> <p>Интернальный маркетинг: сущность и технология. Профессиональный маркетинговый обмен. Внутренний маркетинг. Маркетинг и организационная структура.</p> <p>Маркетинг и самомаркетинг личности. Персональный маркетинг. Стратегия личности на рынке труда. Маркетинговая информация о рынке труда, ее источники. Состояние маркетинговой микросреды организации / личности. Варианты взаимодействия «товара» и «покупателя» в маркетинге личности. Целевой самомаркетинг. Товарная политика личности. Товар-личность в реальном исполнении. Ценовая</p>

		политика личности. Сбытовая политика и самопродвижение Маркетинг в сфере социально-культурного образования и воспитания. Основы проектного управления маркетингом образовательных услуг в сфере СКД. Анализ маркетинговой деятельности организации в сфере СКД. Совершенствование проектного управления педагогическим маркетингом. Проект внедрения педагогического маркетинга в деятельность организации. Совершенствование системы проектного управления: маркетинговый подход.
9	Инновационный маркетинг и культура	Бенчмаркетинг в социально-культурной сфере. Метод изучения чужого опыта. Модернизация культуры. Бенчмаркинг конкурентоспособности. Бенчмаркинг процесса. Функциональный бенчмаркинг. Стратегический бенчмаркинг. Глобальный бенчмаркинг. Овладение технологиями бенчмаркетинга. Внутренний бенчмаркетинг Медиамаркетинг и медиакультура. Медиареальность, Медиаобраз. Репрезентация медиа. Медийная манипуляция. Медиалогия. Медиаменеджмент. Медиаобразование. Медиапространство. Международный маркетинг в сфере культуры. Международный рынок. Ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания зарубежных потребителей.

4.4. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Производственная практика	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2	Выпускная квалификационная работа	+	+	+	+	+	+	+	+	+

4.5. Тематика семинарских (практических) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика семинарских (практических) занятий
1	Сущность и роль маркетинга социально-культурной деятельности. Концепции, принципы и функции маркетинга социально-культурной деятельности	1. История развития дисциплины «Маркетинг». 2. История, проблемы и перспективы развития маркетинга в России. 3. Использование маркетинга в практической деятельности российских организаций в сфере СКД. 4. Сущность, содержание и основные социально-экономические понятия маркетинга. 5. Основные виды маркетинга. 6. Основные принципы маркетинга. 7. Характеристика основных маркетинговых концепций. 8. Характеристика маркетинговой среды организации. 9. Основные направления маркетинговых исследований. 10. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
2	Поведение потребителей при совершении покупки.	1. Понятие, значение и задачи сегментации рынка. 2. Формирование сегмента рынка.

	Сегментирование рынков и позиционирование товаров	3. Роль и классификация потребителей на рынке. 4. Теории мотивации, используемые в маркетинге. 5. Значение и классификация потребностей. 6. Анализ основных факторов, определяющих поведение потребителей. 7. Основные направления изучения потребителей.
3	Анализ конкурентов. Маркетинговые исследования и информационное обеспечение	1. Цели, принципы и методы маркетинговых исследований. 2. Конкуренция как фактор маркетинговой среды. 3. Понятие конкурентоспособности 4. Показатели конкурентоспособности 5. Основные типы конкурентных структур. 6. Виды конкуренции. 7. Принципы конкурентного анализа. 8. Система маркетинговой информации и методы ее сбора 9. Основные принципы проведения маркетинговых исследований. 10. Организация маркетинговых исследований
4	Товарная и ценовая политика в сфере социально-культурной деятельности	1. Позиционирование товара на рынке. 2. Характеристика жизненного цикла товара. 3. Формирование товарной политики. 4. Ассортиментная политика. 5. Методы оптимизации ассортимента. 6. Инновационная политика предприятия, разработка новых товаров. 7. Товарно-знаковая символика.
5	Виды и выбор каналов распределения. Маркетинговые коммуникации в сфере социально-культурной деятельности	1. Сущность, принципы и методы маркетинговых коммуникаций. 2. Понятие рекламы, ее виды и функции на рынке товаров и услуг. 3. Разработка рекламного обращения. 4. Обоснование выбора средств распространения рекламы, времени и частоты выхода рекламного сообщения. 5. Оценка эффективности рекламы. 6. Канала распределения: уровни и типы организации. 7. Организация товародвижения. 8. Услуга как специфический по форме товар. 9. Характеристика и особенности построения каналов сбыта продукции. 10. Структура системы распределения. 11. Каналы распределения товаров производственного назначения. 12. Каналы распределения услуг. 13. Выбор канала распределения. 14. Прямые каналы распределения. Основные факторы, определяющие выбор прямых каналов распределения. Формы прямого сбыта. 15. Косвенный сбыт. 16. Роль торговли в обеспечении сбалансированности спроса и предложения. 17. Организация оптовой и розничной торговли. 18. Дилеры и дистрибьюторы. 19. Оптовая торговля.

		<p>20. Классификация оптовых торговцев</p> <p>21. Розничная торговля. Природа и значение розничной торговли.</p> <p>22. Классификация розничных торговцев по показателям услуг для потребителей, по товарному ассортименту, по характеру торгового помещения и т.п.</p> <p>23. Товарные посредники, их классификация.</p> <p>24. Управление каналами распределения.</p> <p>25. Вертикальные маркетинговые структуры.</p> <p>26. Горизонтальные маркетинговые системы.</p> <p>27. Рыночные структуры в реализации политики распределения.</p> <p>28. Аукционы.</p> <p>29. Товарные биржи.</p> <p>30. Оптовые ярмарки.</p> <p>31. Маркетинговая логистика, роль в решении задач распределения.</p> <p>32. Товародвижение, основные элементы.</p> <p>33. Традиционные маркетинговые коммуникации.</p> <p>34. Нетрадиционные маркетинговые коммуникации.</p>
6	Управление маркетингом и его организация в сфере социально-культурной деятельности	<p>1. Средства стимулирования продаж.</p> <p>2. Структура средств стимулирования продаж, их преимущества и недостатки.</p> <p>3. Понятие стимулирования сбыта.</p> <p>4. Классификация методов и средств стимулирования и реализации продукции.</p> <p>5. Формы краткосрочного стимулирования.</p> <p>6. Личные продажи, их отличительные характеристики. Методы персональных продаж.</p> <p>7. Подготовка и контроль работы торговых агентов.</p> <p>8. Сущность процесса управления маркетингом. Задачи управления маркетингом.</p> <p>9. Процесс управления маркетингом, его основные особенности.</p> <p>10. Анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в маркетинговой деятельности.</p> <p>11. Стратегия развития предприятия и стратегия развития маркетинга.</p> <p>12. Организация маркетинга.</p> <p>13. Факторы комплексного подхода к функционированию маркетинга.</p> <p>14. Система маркетинга предприятия: понятие, принципы создания и функционирования, структура.</p> <p>15. Типы организационных структур маркетинга: характеристика, преимущества и недостатки.</p> <p>16. Основные виды структур управления маркетингом: функциональная, рыночная, товарная, рыночно-функциональная, товарно-функциональная, рыночно-товарно-функциональная, матричная.</p> <p>17. Принципы построения маркетинговых организационных структур.</p> <p>18. Гибкость маркетинговых структур управления.</p>

		<p>19. Подходы к организационному построению службы маркетинга.</p> <p>20. Стратегические хозяйственные подразделения, их взаимосвязь.</p>
7	Планирование маркетинга и маркетинговый контроль. Финансы маркетинга	<p>1. Прогнозирование будущего организации и объема продаж. Точность прогнозов.</p> <p>2. План маркетинга. Значение анализа в процессе планирования маркетинга.</p> <p>3. Система маркетинговых планов</p> <p>4. Типы планов маркетинга.</p> <p>5. Принципы планирования маркетинговой деятельности.</p> <p>6. Факторы, определяющие планирование маркетинга-микс.</p> <p>7. Использование концепции жизненного цикла товара в планировании.</p> <p>8. Программа маркетинга-микс.</p> <p>9. Планирование элементов комплекса маркетинга.</p> <p>10. Маркетинговый контроль. Виды контроля.</p>
8	Сравнительный маркетинг в сфере социально-культурной деятельности	<p>1. Генерация идей.</p> <p>2. Создание товара-личности.</p> <p>3. Создание товара-идеи.</p> <p>4. Стартап.</p> <p>5. Маркетинг технологий.</p> <p>6. Коммерциализация маркетинга.</p> <p>7. Маркетинговое мышление.</p> <p>8. Субъекты маркетинга технологий.</p> <p>9. Маркетинг личности.</p> <p>10. Разработка социально-культурного проекта.</p> <p>11. Социальное партнерство и маркетинг.</p> <p>12. Интернальный маркетинг: сущность и технология.</p> <p>13. Внутренний маркетинг.</p> <p>14. Маркетинг и организационная структура.</p> <p>15. Маркетинг и самомаркетинг личности.</p> <p>16. Персональный маркетинг.</p> <p>17. Стратегия личности на рынке труда.</p> <p>18. Маркетинговая информация о рынке труда, ее источники.</p> <p>19. Состояние маркетинговой микросреда организации / личности.</p> <p>20. Варианты взаимодействия «товара» и «покупателя» в маркетинге личности.</p> <p>21. Целевой самомаркетинг.</p> <p>22. Товарная политика личности.</p> <p>23. Товар-личность в реальном исполнении.</p> <p>24. Ценовая политика личности.</p> <p>25. Сбытовая политика и самопродвижение</p> <p>26. Маркетинг в сфере социально-культурного образования и воспитания.</p> <p>27. Основы проектного управления маркетингом образовательных услуг в сфере СКД.</p> <p>28. Совершенствование проектного управления педагогическим маркетингом.</p> <p>29. Проект внедрения педагогического маркетинга в деятельность организации.</p>

		30. Совершенствование системы проектного управления : маркетинговый подход
9	Инновационный маркетинг и культура	1. Бенчмаркетинг в социально-культурной сфере. Метод изучения чужого опыта. 2. Модернизация культуры. 3. Бенчмаркетинг конкурентоспособности. 4. Бенчмаркетинг процесса. 5. Функциональный бенчмаркетинг. 6. Стратегический бенчмаркетинг. 7. Глобальный бенчмаркетинг. 8. Овладение технологиями бенчмаркетинга. 9. Внутренний бенчмаркетинг 10. Медиамаркетинг и медиакультура. 11. Медиареальность и медиаобраз. 12. Репрезентация медиа. 13. Медийная манипуляция. 14. Медиалогия как наука. 15. Медиаменеджмент как система. 16. Маркетинговый потенциал медиапространства. 17. Международный маркетинг в сфере культуры. 18. Ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания зарубежных потребителей.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, методическими рекомендациями по использованию инновационных технологий в образовательном процессе в федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Орловский государственный институт культуры» реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе инновационных и традиционных форм проведения контактной работы с обучающимися с целью формирования и развития профессиональных навыков. Для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций реализация дисциплины «Маркетинговые технологии в сфере культуры» предполагает сочетание различных видов учебной работы, методов и форм активизации познавательной деятельности.

Традиционные формы контактной работы:

занятия лекционного типа;

занятия семинарского типа;

Инновационные формы проведения контактной работы:

портфолио по дисциплине.

Примерная структура личного портфолио по дисциплине:

лист целей, которых обучающийся хотел бы достигнуть после изучения данной темы;

список прочитанной основной и дополнительной литературы по курсу;

эссе на прочитанный учебник (или периодику) (Что я для себя вынес из данной книги, учебника? Какие методы управления использовались в данном учреждении? Что стало залогом успеха? Что послужило поводом для неудач? и т.д.);

тесты по курсу (с оценкой);

копии статей из журналов, прочитанные и проанализированные студентом;

реферат и др.

применяются в ФГБОУ «Орловский государственный институт культуры» в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями) при угрозе возникновения и (или) возникновении отдельных чрезвычайных ситуаций, введении режима повышенной готовности или чрезвычайной ситуации на всей территории Российской Федерации либо на ее части. Реализация образовательных программ, а также проведение государственной итоговой аттестации, завершающей освоение основных профессиональных образовательных программ, осуществляется с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий вне зависимости от ограничений, предусмотренных в федеральных государственных образовательных стандартах или в перечне профессий, направлений подготовки, специальностей, реализация образовательных программ по которым не допускается с применением исключительно дистанционных образовательных технологий, если реализация указанных образовательных программ и проведение государственной итоговой аттестации без применения указанных технологий и перенос сроков обучения невозможны.

Средства коммуникации, используемые для проведения занятий в дистанционной форме:

- Система Moodle;
- Электронная почта;
- Zoom и сервисы, похожие на Zoom.

Электронная информационно-образовательная среда ОГИК, обеспечивает:

- возможность доступа к учебным планам, РП дисциплин (модулей), практик, к изданиям ЭБС и электронным образовательным ресурсам, указанным в РП;
- возможность фиксации хода образовательного процесса результатов промежуточной аттестации и результатов освоения основных образовательных программ;
- возможность проведения всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением ДОТ;
- возможность формирования электронного портфолио обучающегося, в том числе, сохранение работ обучающихся, рецензий и оценок за эти работы со стороны любых участников образовательного процесса;
- возможность взаимодействия между участниками образовательного процесса в том числе, синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети Интернет.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

6.1. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

Текущий контроль знаний студентов осуществляется проводимыми по основным темам дисциплины следующими контрольными оценочными формами: опрос, реферат, тестирование

Шкала оценки опроса на примере освоения компетенций

ПК-5 Способен к проектированию системы управления организацией социально-культурной сферы

Шкала оценивания	Характеристика сформированности компетенций
5 «отлично»	Студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал

	последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
4 «хорошо»	Студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
3 «удовлетворительно»	Студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
2 «неудовлетворительно»	Студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Шкала оценки рефератов на примере освоения компетенции (ий)

ПК-5 Способен к проектированию системы управления организацией социально-культурной сферы

Шкала оценивания	Характеристика сформированности компетенций
5 «отлично»	Содержание реферата соответствует заявленной теме, логически выстроено. Сделан критический анализ, систематизация и обобщение научной информации по теме реферата. Работа имеет законченный характер. Реферат хорошо проработан, материал структурирован, легко воспринимается на слух, используется профессиональная терминология. Оформление реферата соответствует установленными требованиями. Студенту не требуется дополнительного времени на поиск ответов, ответы строго соответствуют задаваемым вопросам. Представлено собственное мнение по данной проблеме, студент использовал свой творческий потенциал.
4 «хорошо»	Содержание реферата соответствует заявленной теме, логически выстроено. Сделаны систематизация и обобщение научной информации по теме реферата. Работа имеет не совсем законченный характер. Реферат хорошо проработан, легко воспринимается на слух. Студенту требуется немного дополнительного времени на поиск ответов, ответы соответствуют задаваемым вопросам. Представлено собственное мнение по данной проблеме.
3 «удовлетворительно»	Содержание реферата не вполне соответствует заявленной теме. Отражает отдельные, не самые принципиальные вопросы выбранной темы. Реферат сбивчивый, темп речи не выдерживается, большая часть реферата зачитана с листа, информация на слух воспринимается сложно. Вопросы вызывают сложности, сами ответы не строго соответствуют задаваемым вопросам
2 «неудовлетворительно»	Содержание реферата не соответствует заявленной теме. Реферат зачитывается с листа. Студент не может ответить на

	на вопросы
--	------------

Шкала оценки эссе на примере освоения компетенции (ий)

ПК-5 Способен к проектированию системы управления организацией социально-культурной сферы

Шкала оценивания	Характеристика сформированности компетенций
5 «отлично»	представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; проблема раскрыта на теоретическом уровне, в связях и с обоснованиями, с корректным использованием терминов и понятий в контексте ответа; предоставлена аргументация своего мнения с опорой на научную и периодическую литературу.
4 «хорошо»	представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; проблема раскрыта с корректным использованием терминов и понятий в контексте ответа (теоретические связи и обоснования не присутствуют или явно не прослеживаются); представлена аргументация своего мнения с опорой на научную и периодическую литературу.
3 «удовлетворительно»	представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; проблема раскрыта при формальном использовании терминов; представлена аргументация своего мнения без теоретического обоснования.
2 «неудовлетворительно»	не представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы, проблема раскрыта на бытовом уровне; аргументация своего мнения слабо связана с раскрытием проблемы.

Шкала оценки тестирования на примере освоения компетенции (ий)

ПК-5 Способен к проектированию системы управления организацией социально-культурной сферы

За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставаются баллы.

Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей.

В заданиях с выбором нескольких верных ответов, заданиях на установление правильной последовательности, заданиях на установление соответствия, заданиях открытой формы можно использовать порядковую шкалу. В этом случае баллы выставляются не за всё задание, а за тот или иной выбор в каждом задании, например, выбор варианта, выбор соответствия, выбор ранга, выбор дополнения.

В соответствии с порядковой шкалой за каждое задание устанавливается максимальное количество баллов, например, три. Три балла выставляются за все верные выборы в одном задании, два балла - за одну ошибку, один - за две ошибки, ноль — за полностью неверный ответ.

Оценка	Характеристика сформированности компетенций
5 «отлично» 90-100% правильных ответов	Знает: термины и экономические закономерности и взаимосвязи в СКС Умеет: учитывать особенности экономических взаимосвязей, характер влияние одного явления на другое, на основе чего предполагать их дальнейшее развитие Владеет: методами анализа экономических процессов, на

	основе которым может проводить сравнения деятельности учреждений культуры как внутри страны, так и меж- страновые.
4 «хорошо» 76-89% правильных ответов	Знает: термины и экономические закономерности в СКС Умеет: учитывать особенности экономических взаимосвязей и характер влияние одного явления на другое Владеет: методами анализа экономических процессов, на основе которым может проводить сравнения деятельности
3 «удовлетворительно» 60-75% правильных ответов	Знает: термины Умеет: анализировать экономические взаимосвязи в СКС Владеет: методами анализа экономических процессов.
2 «неудовлетворительно» меньше 59% правильных ответов	Не знает: термины Не умеет: анализировать взаимосвязи между экономическими процессами и явлениями Не владеет: методами анализа экономических процессов в сфере культуры

6.2 Оценочные материалы для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Определение степени сформированности компетенций проводится в ходе промежуточной аттестации (экзамена) с учетом уровней формирования компетенции (допороговый уровень соответствует «2», пороговый уровень – «3», продвинутый уровень – «4», высокий – «5»).

Профессиональные компетенции

Задача профессиональной деятельности	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Этапы (уровни) формирования профессиональной компетенции	Описание показателей и индикаторов достижения профессиональной компетенции на различных этапах ее формирования
Тип задач профессиональной деятельности: проектный				
участие в проектировании реализации государственных программ по сохранению и развитию российской культуры, ее традиционных и инновационных форм; разработка и научное обоснование социально-	Проектирование инновационных систем социально-культурной деятельности; проектирование инновационных систем социально-культурной деятельности; Способен к проектированию	ПК-5 Способен к проектированию системы управления организацией социально-культурной сферы	допороговый (неудовлетворительно)	ПК-5.1. Не знает: основные понятия экономики, менеджмента и маркетинга социально-культурной деятельности; ПК-5.2. Не умеет: анализировать экономические, управленческие и сбытовые явления и процессы, выявлять проблемы экономического характера в сфере социально-культурной деятельности; ПК-5.3. Не владеет: методологией управленческого, маркетингового и экономического исследования в сфере социально-

культурных проектов и программ; участие в экспертизе проектов социальнокультурной направленности; проведение социальнокультурного консалтинга, оказание консультационной помощи по разработке инновационных проектов и программ в социальнокультурной сфере;	ванию системы управления организацией социальнокультурной сферы			культурной деятельности;
			пороговый (удовлетворительно)	ПК-5.1. Знает: основные понятия экономики, менеджмента и маркетинга социальнокультурной деятельности; ПК-5.2. Умеет: анализировать экономические, управленческие и сбытовые явления и процессы, выявлять проблемы экономического характера в сфере социальнокультурной деятельности; ПК-5.3. Владеет: методологией управленческого, маркетингового и экономического исследования в сфере социальнокультурной деятельности;
			продвинутый (хорошо)	ПК-5.1. Знает: основные понятия экономики, менеджмента и маркетинга социальнокультурной деятельности; основные результаты новейших исследований по проблемам экономики, менеджмента и маркетинга социальнокультурной деятельности; ПК-5.2. Умеет: анализировать экономические, управленческие и сбытовые явления и процессы, выявлять проблемы экономического характера в сфере социальнокультурной деятельности; применять инновационный подход при разработке социальнокультурных проектов; ПК-5.3. Владеет: методологией управленческого, маркетингового и экономического исследования в сфере социальнокультурной деятельности; современными методами организации коллектива для реализации менеджерских, маркетинго-

				вых и экономических проектов в сфере социально-культурной деятельности;
			высокий (отлично)	<p>ПК-5.1. Знает: основные понятия экономики, менеджмента и маркетинга социально-культурной деятельности; основные результаты новейших исследований по проблемам экономики, менеджмента и маркетинга социально-культурной деятельности; методы построения экономических, управленческих и сбытовых моделей в сфере социально-культурной деятельности;</p> <p>ПК-5.2. Умеет: анализировать экономические, управленческие и сбытовые явления и процессы, выявлять проблемы экономического характера в сфере социально-культурной деятельности; применять инновационный подход при разработке социально-культурных проектов; применять методы анализа и моделирования при решении управленческих, маркетинговых и экономических задач и оценки эффективности социально-культурных проектов;</p> <p>ПК-5.3. Владеет: методологией управленческого, маркетингового и экономического исследования в сфере социально-культурной деятельности; современными методами организации коллектива для реализации менеджерских, маркетинговых и экономических проектов в сфере социально-культурной деятельности; современными методиками расчета и анализа социально-экономических показате-</p>

				телей социально-культурного проекта.
--	--	--	--	--------------------------------------

6.3. Показатели и критерии оценивания компетенций

Определение степени сформированности компетенций проводится в ходе промежуточной аттестации (зачета и экзамен) с учетом четырех этапов (уровней) владения (формирования) компетенций (допорогового, порогового, продвинутого и высокого).

По результатам экзамена обучающиеся получают оценку «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»

Критерии оценивания компетенций

Оценка **«отлично»** выставляется в том случае, если обучающий показал высокий уровень владения профессиональными компетенциями, даны полные и исчерпывающие ответы на вопросы билета:

воспроизведен полный объем необходимого материала;

показано понимание сущности проблемы, дискуссионные аспекты;

демонстрируются элементы самостоятельного научного анализа, аргументированные критические оценки фактического материала на основе глубокого знания литературы по дисциплине;

проявлен творческий подход к ответу по билету;

обоснованы выводы;

присутствует четкость изложения и собственный стиль подачи материала.

Оценка **«хорошо»** выставляется в том случае, если обучающийся показал продвинутый уровень владения общекультурными/ общепрофессиональными/ профессиональными (выбрать необходимое) компетенциями, обстоятельные знания, но:

недостаточно полно и всесторонне раскрыл вопросы билета;

не содержатся аргументированные критические элементы в ответе;

отсутствует целостность представлений проблемы;

обучающийся испытывает определенные трудности при ответе на замечания и вопросы преподавателя.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если обучающийся показал пороговый уровень владения общекультурными/ общепрофессиональными/ профессиональными (выбрать необходимое) компетенциями, даны ответы, в которых не прослеживается глубокого понимания вопроса и допущено следующее:

ответ представляет собой механическое изложение сведений из учебной литературы;

обучающийся затрудняется ответить на один из предложенных вопросов билета;

обучающийся затрудняется ответить на замечания и вопросы преподавателя;

обучающийся отвечает сбивчиво, невнятно, неуверенно по билету.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится в случае, если обучающийся вообще ничего не может ответить по билету, не раскрывает сути вопросов, обнаруживает их непонимание, незнаком со специальной литературой по вопросам билета или отказывается отвечать, а также не знает ответы по наводящим вопросам преподавателя.

6.4. Методические материалы для оценки и контроля результатов обучения, шкала оценивания.

Формой промежуточной аттестации является экзамен. Экзамен проводится в устной форме по билету. Билет содержит два теоретических вопроса. На подготовку ответа отводится 60 минут. Оценка знаний производится по 4-х балльной шкале: «отлично», «хорошо»,

«удовлетворительно», «неудовлетворительно». В случае неудовлетворительной оценки обучающийся имеет право на пересдачу экзамена в установленном порядке.

Примерные вопросы к экзаменам

1. История развития дисциплины «Маркетинг».
2. История, проблемы и перспективы развития маркетинга в России.
3. Использование маркетинга в практической деятельности российских социально-культурных организаций.
4. Сущность, содержание и основные социально-экономические понятия маркетинга.
5. Основные виды маркетинга
6. Основные принципы маркетинга
7. Характеристика основных маркетинговых концепций.
8. Характеристика маркетинговой среды организации сферы СКД.
9. Основные направления маркетинговых исследований организации сферы СКД.
10. Информационное обеспечение маркетинговых исследований организации сферы СКД.
11. Цели, принципы и методы маркетинговых исследований организации сферы СКД.
12. Роль и классификация потребителей на рынке.
13. Теории мотивации, используемые в маркетинге.
14. Значение и классификация потребностей.
15. Анализ основных факторов, определяющих поведение потребителей.
16. Основные направления изучения потребителей.
17. Определение и оценка емкости рынка и рыночного потенциала.
18. Методы определения и прогнозирования рыночной доли организации сферы СКД.
19. Конкурентоспособность организации сферы СКД на рынке.
20. Понятие, значение и задачи сегментации рынка.
21. Формирование сегмента рынка.
22. Ниша рынка: понятие, виды и методика поиска.
23. Стратегия маркетинговой деятельности на целевых рынках.
24. Позиционирование услуги.
25. Формирование и задачи ценовой политики организации сферы СКД.
26. Классификация цен и характеристика стратегий ценообразования
27. Разработка стратегий ценообразования.
28. Методы ценообразования.
29. Сущность, принципы и методы маркетинговых коммуникаций.
30. Понятие рекламы, ее виды и функции на рынке товаров и услуг.
31. Связи с общественностью в деятельности организаций сферы СКД.
32. Брендинг в деятельности организаций сферы СКД рекламного сообщения.
33. Спонсоринг в деятельности организаций сферы СКД.
34. Позиционирование товара на рынке.
35. Характеристика жизненного цикла услуги.
36. Формирование товарной политики организации сферы СКД.
37. Ассортиментная политика организации сферы СКД.
38. Методы оптимизации ассортимента.
39. Инновационная политика организации, разработка новых услуг.
40. Нетрадиционные инструменты маркетинговых коммуникаций.
41. Товарно-знаковая символика.
42. Организация товародвижения организации сферы СКД.
43. Характеристика и особенности построения каналов сбыта продукции.
44. Товар-личность и его позиционирование.
45. Международный маркетинг в сфере культуры.

46. Стимулирование сбыта в деятельности организаций сферы СКД
47. Понятие и особенности функционирования предприятий на рынке услуг.
48. Основные отличительные характеристики услуг от материальных товаров
49. Факторы, влияющие на выбор услуги потребителем.
50. Особенности планирования маркетинга услуг.
51. Сущность, цели и особенности международного маркетинга.
52. Педагогический маркетинг: сущность, особенности, управление.
53. Бенчмаркетинг в социально-культурной сфере
54. Управление, планирование и контроль в маркетинге.
55. Маркетинговые организационные структуры.
56. Этапы совершенствования организационных структур маркетинга.
57. Финансы маркетинга.
58. Сравнительный маркетинг в сфере социально-культурной деятельности
59. Личные продажи в системе маркетинга.
60. Инновационный маркетинг и культура.

Примерная тематика рефератов, докладов

1. Маркетинг как экономическая категория. Определение маркетинга.
2. Концепция управления маркетинга.
3. Основные виды и сферы применения маркетинга.
4. Участники маркетингового процесса в социально-культурной сфере.
5. Сущность и особенности маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере.
6. Цели и функции маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере.
7. Процесс маркетинговой коммуникации в социально-культурной сфере.
8. Основные элементы характерные для маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере.
9. Характеристика механизма психологического воздействия на потребителя маркетинговыми коммуникациями в социально-культурной сфере.
10. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере.
11. Сущность и особенности рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций.
12. Цели, задачи и функции рекламы в социально-культурной сфере.
13. Участники рекламного процесса в социально-культурной сфере.
14. Классификация рекламы в социально-культурной сфере.
15. Основные средства распространения рекламной информации.
16. Факторы внешней и внутренней среды социально-культурной организации, влияющие на выбор видов и средств распространения рекламной информации.
17. Процесс планирования рекламной кампании учреждения культуры.
18. Этапы рекламной кампании учреждения культуры.
19. Правовые акты регулирующие рекламную деятельность в социально-культурной сфере.
20. Сущность и коммуникационные особенности стимулирования сбыта в социально-культурной сфере.
21. Основные инструменты стимулирования сбыта в социально-культурной сфере.
22. Методы стимулирования потребителя в социально-культурной сфере.
23. Методы стимулирования посредников в социально-культурной сфере.
24. Методы стимулирования персонала в социально-культурной сфере.
25. Достоинства и недостатки мероприятий по стимулированию сбыта в социально-культурной сфере.

26. Сущность и коммуникационные особенности личных продаж в социально-культурной сфере.
27. Характеристика процесса личной продажи в социально-культурной сфере.
28. Значение профессиональной компетенции менеджера социально-культурной деятельности для осуществления личной продажи.
29. Методы выявления потребностей покупателя.
30. Методы личных продаж, применяемых в социально-культурной сфере.
31. Основные задачи продавца в процессе управления контактом между ним и клиентом.
32. Приемы воздействия на клиента.
33. Особенности личных продаж услуг коммерческих и некоммерческих социально-культурных организаций.
34. Сущность и особенности связей с общественностью.
35. Необходимость налаживания связей с общественностью в деятельности социально-культурных организаций.
36. Основные направления деятельности по связям с общественностью социально-культурных организаций.
37. Цели и задачи связей с общественностью в социально-культурной сфере.
38. Технология управления репутацией организации в социально-культурной сфере.
39. Связи с общественностью как управленческая деятельность.
40. Функции связей с общественностью и основные направления их реализации в социально-культурной сфере.
41. Роль средств массовой информации в формировании общественного мнения.
42. Определение понятий «имидж», «бренд» и «брендинг». Специфика бренд-ориентированного маркетинга.
43. Развитие брендинга в практике социально-культурной деятельности.
44. Процесс позиционирования бренда в социально-культурной сфере.
45. Процесс планирования эффективных бренд-коммуникаций.
46. Ключевые принципы конкурентоспособного брендинга в социально-культурной сфере.
47. Оценка коммерческого потенциала бренда в сфере культуры.
48. Брендинг учреждений культуры.
49. Сущность и особенности понятий «благотворительность», «меценатство», «спонсорство», «патронаж», «спонсоринг», «фандрайзинг».
50. Роль и место спонсоринга в системе маркетинга.
51. Виды спонсоринга.
52. Методологические основы и этапы проведения переговоров с потенциальными спонсорами.
53. Механизм взаимодействия спонсоринга с рекламой и связями с общественностью.
54. Значение и место спонсоринга в сфере культуры.
55. Характеристика технологии спонсоринга в социально-культурной сфере.
56. Значение и особенности спонсорского пакета в практике спонсоринга.
57. Сущность и особенности прямого маркетинга.
58. Создание клиентской базы данных в учреждениях культуры.
59. Сущность и особенности продакт плейсмент. Проблемы внедрения продакт плейсмент в социально-культурную сферу.
60. Оценка коммерческого потенциала продакт плейсмент в социально-культурной сфере.

Примерная тематика эссе

1. Связи с общественностью в социально-культурной сфере.
2. Роль средств массовой информации в формировании общественного мнения.

3. Брендинга в практике социально-культурной деятельности.
4. Сущность и особенности понятий «благотворительность», «меценатство», «спонсорство», «патронаж», «спонсоринг», «фандрайзинг».
5. Роль и место спонсоринга в системе маркетинга.
6. Сущность и особенности прямого маркетинга.
7. Создание клиентской базы данных в учреждениях культуры.
8. Реклама в сфере социально-культурной деятельности.
9. Интегрированный комплекс маркетинговых коммуникаций в сфере культуры.
10. Специальные события в практике позиционирования учреждений культуры.

6.5. Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений и навыков, характеризующие этапы формирования компетенций

Проверочные задания для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенции (компетенций) в процессе освоения дисциплины «Маркетинговые технологии в сфере культуры».

№ п/п	Код и наименование формируемой компетенция	Тестовое задание (вопросы) для проверки уровня сформированности компетенции
1.	ПК-5 Способен к проектированию системы управления организацией социально-культурной сферы	<p>1. Маркетинговые коммуникации представляют собой:</p> <p>а) обмен информацией между производителем и потребителем.</p> <p>б) процесс передачи целевой аудитории информации о продукте.</p> <p>в) учет мнений покупателей.</p> <p>г) правильного ответа нет.</p> <p>2. Любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей - это</p> <p>а) личная продажа.</p> <p>б) сбыт.</p> <p>в) реклама.</p> <p>г) анкета.</p> <p>3. Комплекс маркетинговых коммуникации включает в себя следующий вид продвижения:</p> <p>а) обмен информацией.</p> <p>б) учет мнений.</p> <p>в) упаковка.</p> <p>г) транспортировка.</p> <p>4. Один из вариантов коммуникаций с потребителями, используемый в маркетинговой деятельности:</p> <p>а) стенография.</p> <p>б) визуализация.</p> <p>в) реактардия.</p> <p>г) полиграфия.</p>

		<p>5. Главным средством продвижения товаров в 17 веке служили:</p> <p>а) газеты. б) ярмарки. в) конференции. г) скоморохи.</p> <p>6. “Объявление есть двигатель торговли” лозунг:</p> <p>а) Ленин. б) Смит. в) Метцель. г) Нарышкин.</p> <p>7. Сколько стадий можно выделить в процессе установления и поддержания взаимоотношений между рекламодателем и рекламным агентством ?</p> <p>а) 3. б) 4. в) 5. г) 6.</p> <p>8. Классификация креатива И. Ганжи по критерию наличия и необходимости иллюстраций:</p> <p>а) Газетный, телевизионный, радиовещательный. б) Однородный, смешанный. в) Дизайнерский, копирайтерский, смешанный. г) Иллюстрированный, неиллюстрированный.</p> <p>9. Виды рекламных обращений:</p> <p>а) Информационное, увещательное, напоминающее, имиджевое. б) Простое, сложное. в) Телевизионное, газетное, смешанное. г) Персональное, массовое.</p> <p>10. Фирменный стиль не включает в себя следующий элемент:</p> <p>а) Логотип, торговая марка б) Текстовый знак в) Фирменные цвета г) Харизма руководителя.</p> <p style="text-align: center;">Задание:</p> <p>1. Рассмотрите социально-культурную организацию, деятельность которой вам хорошо известна. Постройте модель целевой аудитории данной организации, раскройте ведущие инструменты маркетинговых коммуникаций и укажите ожидаемые ответные реакции каждого из адресатов коммуникационных воздействий.</p> <p>2. Охарактеризуйте основные этапы налаживания</p>
--	--	---

		<p>эффективной маркетинговой коммуникации с различными целевыми аудиториями одной из хорошо известных вам социально-культурных организаций.</p> <p>3. Покажите на конкретных примерах, как в социально-культурных организациях реализуются следующие функции рекламы: а) экономическая; б) информационная; в) когнитивная (образовательная); г) эстетическая; д) функция управления спросом.</p> <p>4. Приведите примеры того, как в социально-культурной практике могут использоваться такие виды рекламы, как: а) товарная и престижная; б) прямая и косвенная; в) информирующая, убеждающая и напоминающая; г) рациональная и эмоциональная; д) селективная и массовая. Охарактеризуйте ведущие задачи, содержание, мероприятия, средства распространения информации, достоинства и недостатки каждого из перечисленных видов рекламы.</p> <p>5. Рассмотрите социально-культурную организацию, которая вам хорошо известна. Какие рекламные мероприятия там реализуются? Предложите свои рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности данной организации.</p>
--	--	--

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

а) основная литература:

1. Амеличкин А.В. Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере: учебное пособие для бакалавров / А.В. Амеличкин. – Орел: ОГИК, 2016. – 127 с.

2. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. - 4-е изд., испр. и доп. - СПб. : Лань: Планета музыки, 2009. - 544с. : ил. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-0517-6) Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. - 4-е изд., испр. и доп. - СПб. : Лань: Планета музыки, 2009. - 544с. : ил. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-0517-6.

3. Шекова, Е.Л. Управление учреждениями культуры в современных условиях. Шекова, Е. Л. Управление учреждениями культуры в современных условиях : учебное пособие / Е. Л. Шекова. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2014. — 416 с. — ISBN 978-5-8114-1426-0. — Текст : электронный// Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/41022> (дата обращения: 19.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

б) дополнительная литература:

1. Байрнс, У. Д. Менеджмент и культура=Management and the arts / У. Д. Байрнс ; под науч. ред. И. Чубарова ; пер. с англ. И. Кушнаревой. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 624 с. : ил. – (Исследования культуры). – Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577242> (дата обращения: 19.08.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7598-1102-2. – Текст : электронный.

2. Переверзев, М.П. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учеб. пособие / М. П. Переверзев, Т.В. Косцов. - М. : Инфра-М, 2018. - 192 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006927-2; 978-5-16-101887-3.

3. Салазкина, Л. П. Теоретические основы управления социально-культурной сферой: учебное : учебное пособие / Л. П. Салазкина. — Кемерово : КемГИК, 2008. — 196 с. — ISBN 978-5-8154-0155-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/45908> (дата обращения: 19.08.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Экономика и управление социальной сферой : учебник / Е. Н. Жильцов, Е. В. Егоров, Т. В. Науменко [и др.] ; под ред. Е. Н. Жильцова, Е. В. Егорова ; Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 496 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621636> (дата обращения: 19.08.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03582-1. – Текст : электронный.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ОСНАЩЕННОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 510.	<p><u>Основное оборудование:</u> доска – 1 шт.; кафедра – 1 шт.</p> <p>Комплекты учебной мебели (столы и стулья).</p> <p>Моноблок Lenovo C360G-i34164G500UDK – 115 шт. Интегрированный сенсорный дисплей Polymedia FlipBox. Копир-принтер-цветной сканер в e-mail с 4 лотками Xerox WorkCentre 5330 (WC5330C). Полноцветный копир-принтер-сканер Xerox WorkCentre 7530 (WC7530CPS).</p>

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

9.1. Организация самостоятельной работы изучения дисциплины «Маркетинговые технологии в сфере культуры»

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу обучающегося во время контактной работы с преподавателем, выполнение контрольных мероприятий и планомерную самостоятельную работу.

Самостоятельная работа обучающихся состоит в:

проработке лекционного материала;

подготовке к семинарским занятиям;

написании курсовых работ, рефератов, эссе в соответствии с методическими рекомендациями по выполнению письменных работ обучающимися в ФГБОУ ВО «Орловский государственный институт культуры»

Приёмы самостоятельной работы студентов

1. Работа с учебником.

Для обеспечения максимально возможного усвоения материала и с учётом индивидуальных особенностей студентов, можно предложить им следующие приёмы обработки информации учебника:

- конспектирование;
- составление плана учебного текста;
- аннотирование;
- выделение проблемы и нахождение путей её решения;
- самостоятельная постановка проблемы и нахождение в тексте путей её решения;
- определение алгоритма практических действий (план, схема).

2. Опорный конспект.

Опорный конспект необходимо давать на этапе изучения нового материала, а потом использовать его при повторении, при организации самостоятельной работы студентов.

Опорный конспект позволяет не только обобщать, повторять необходимый теоретический материал, но и даёт педагогу огромный выигрыш во времени при прохождении материала.

3. Тесты.

Тесты воспринимаются студентами как своеобразная игра. Тем самым снимается целый ряд психологических проблем – страхов, стрессов, которые, к сожалению, характерны для обычных форм контроля знаний студентов.

Основное достоинство тестовой формы контроля – это простота и скорость, с которой осуществляется первая оценка уровня обученности по конкретной теме, позволяющая, к тому же, реально оценить готовность к итоговому контролю в иных формах и, в случае необходимости, откорректировать те или иные элементы темы.

Тесты 1 уровня

Требуют выбора одного или нескольких правильных ответов на вопросы из ниже предложенных.

- На проверку качества усвоения знаний и применения знаний на практике: выбрать один из перечисленных способов ...;
- На соотнесение: найдите общее и различия в изучаемых объектах;
- На проверку рефлексии: установите соответствие ...;

Тесты 2 уровня

- Задания на подстановку: эти задания требуют выбора и дополнения фраз, формул, графических изображений, схем и т.д. предложенными недостающими или составляющими.

- Задания на конструирование ответа: заполнение таблицы, изображение схемы, графика, написание формулы и т.д.)

- Задания на решение конкретной ситуации.

Требования к тестам, предъявляемым студентам:

задания должны быть типичными для данной дисциплины;

объём задания должен обеспечивать выполнение теста за ограниченное время (не более часа);

задание по сложности, структуре, трудности должно быть объективно посильным для выполнения студентами на соответствующем этапе обучения;

задание по содержанию должно быть таким, чтобы правильное его выполнение имело только один эталон;

сложность заданий в системе тестов должна повышаться по мере продвижения студентов в овладении профессией;

формулировка содержания задания должна раскрывать поставленную перед учащимися задачу: что он должен сделать, какие условия выполнить, каких результатов достигнуть.

4. Семинар.

Форма проведения семинара очень гибкая.

На семинарах решаются следующие задачи:

- углубление, конкретизация и систематизация знаний, полученных студентами на предшествующих этапах учёбы;

- развитие навыков самостоятельной работы;

- профессиональное использование знаний в учебных условиях.

Типы проведения семинарских занятий:

- вопросно-ответный семинар;

- развёрнутая беседа на основе заранее данного студентам плана, обсуждение письменных рефератов;

- заслушивание устных докладов студентов с последующим их обсуждением;

- семинар – диспут;

- теоретическая конференция;

- семинар – имитационная игра;

- комментированное чтение первоисточников.

5. Подготовка и защита реферата.

Реферат представляет собой краткое изложение в письменном виде или в форме публичного доклада содержания научного труда или трудов специалистов по избранной теме, обзор литературы определенного направления.

Его задача – обобщить достигнутое другими, самостоятельно изложить проблему на базе фактов, почерпнутых из литературы.

Процесс работы над рефератом включает в себя следующие этапы:

1. Выбор тематики реферата. Тема реферата не должна быть слишком общей, глобальной, так как сравнительно небольшой объем работы не позволит раскрыть ее. При выборе темы необходимо проанализировать, насколько она освещена в имеющейся научной литературе.

Выбор темы должен быть осознанным и отвечать личным познавательным интересам будущего автора. Очень важны в этом смысле консультации и обсуждение темы с преподавателем, который может и должен оказать помощь в правильном выборе темы и постановке задач работы.

2. Изучение литературы.

3. Составление плана работы. Правильно построенный план реферата служит организующим началом в работе студента, помогает систематизировать материал, обеспечивает последовательность его изложения.

План обучающийся составляет самостоятельно, с учетом замысла работы.

4. Процесс написания реферата. Выбрав тему, сделав выписки из литературы и составив план, можно приступить непосредственно к написанию реферата.

Излагать материал в реферате рекомендуется своими словами, не допуская дословного переписывания литературных источников. Работа должна быть написана грамотным литературным языком. Сокращение слов в тексте не допускается. Исключения составляют общеизвестные сокращения и аббревиатуры. Реферат должен быть правильно и аккуратно оформлен, текст (рукописный, машинописный или в компьютерном исполнении) – разборчивым, без стилистических и грамматических ошибок.

5. Оформление и защита реферата. Оформляется реферат в соответствии с принятыми правилами и сдается на проверку преподавателю за 1-2 недели до зачетного занятия.

Защита тематического реферата может проводиться на выделенном одном занятии в рамках часов учебной дисциплины или по одному реферату при изучении соответствующей темы, либо по договоренности с преподавателем.

Защита реферата студентом предусматривает

- доклад по реферату не более 5-7 минут

- ответы на вопросы оппонента.

На защите не рекомендуется чтение текста реферата.

Итоговый тест

1. Маркетинговые коммуникации представляют собой:
 - а) обмен информацией между производителем и потребителем.
 - б) процесс передачи целевой аудитории информации о продукте.
 - в) учет мнений покупателей.
 - г) правильного ответа нет.

2. Любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей - это
 - а) личная продажа.
 - б) сбыт.
 - в) реклама.
 - г) анкета.

3. Комплекс маркетинговых коммуникации включает в себя следующий вид продвижения:
 - а) обмен информацией.
 - б) учет мнений.
 - в) упаковка.
 - г) транспортировка.

4. Один из вариантов коммуникаций с потребителями, используемый в маркетинговой деятельности:
 - а) стенография.
 - б) визуализация.
 - в) реакардия.
 - г) полиграфия.

5. Главным средством продвижения товаров в 17 веке служили:
 - а) газеты.
 - б) ярмарки.
 - в) конференции.
 - г) скоморохи.

6. “Объявление есть двигатель торговли” лозунг:
 - а) Ленин.
 - б) Смит.
 - в) Метцель.
 - г) Нарышкин.

7. Сколько стадий можно выделить в процессе установления и поддержания взаимоотношений между рекламодателем и рекламным агентством ?
 - а) 3.
 - б) 4.
 - в) 5.
 - г) 6.

8. Классификация креатива И. Ганжи по критерию наличия и необходимости иллюстраций:
 - а) Газетный, телевизионный, радиовещательный.
 - б) Однородный, смешанный.

- в) Дизайнерский, копирайтерский, смешанный.
- г) Иллюстрированный, неиллюстрированный.

9. Виды рекламных обращений:

- а) Информационное, увещательное, напоминающее, имиджевое.
- б) Простое, сложное.
- в) Телевизионное, газетное, смешанное.
- г) Персональное, массовое.

10. Фирменный стиль не включает в себя следующий элемент:

- а) Логотип, торговая марка
- б) Текстовый знак
- в) Фирменные цвета
- г) Харизма руководителя.

9.2. Организация изучения дисциплины (модуля) «Маркетинговые технологии в сфере культуры» для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

Учебный процесс по дисциплине строится на компетентностно-ориентированном и индивидуально-дифференцированном подходе, с учетом особенностей заболевания и психофизического развития, в соответствии с индивидуальной программой реабилитации, на основе рабочей программы учебной дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся. Присутствует доступная среда, достаточная для обеспечения возможности беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в здание (пандусы и другие устройства и приспособления), на первом этаже главного корпуса, без перепада высот от уровня входа находится научная библиотека.

Институтом обеспечивается для лиц с ограниченными возможностями здоровья:

1) по зрению:

- наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети «Интернет» для слабовидящих;
- размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме с учетом их особых потребностей справочной информации о расписании учебных занятий;
- обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

2) по слуху:

- дублирование звуковой справочной информации о расписании учебных занятий визуальной;
- обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия обеспечивают возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения: расширенные дверные проемы и другие приспособления.

Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья могут обучаться совместно с другими в группах или, при необходимости, по индивидуальному учебному плану.

При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении промежуточной аттестации.

