

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

**УТВЕРЖДАЮ:
Председатель УМС
Факультета государственной
культурной политики
Единак А.Ю.**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
МАРКЕТИНГ В ЭТНОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ**

Направление подготовки/специальности (код, наименование)
51.03.01– Культурология

Профиль подготовки/специализация
Этнокультурология

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная, заочная

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели: Цель освоения дисциплины (модуля) «МАРКЕТИНГ В ЭТНОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ» направлена на освоение студентами теоретических знаний и практических навыков технологий маркетинга применительно к особенностям профессиональной деятельности в области организации и управления народной художественной культурой.

Задачи дисциплины: соотносятся с набором требований к выпускникам по направлению подготовки 51.03.01 Культурология, профиль «Этнокультурология». Заданный тип задач профессиональной деятельности научно-исследовательский.

В результате освоения дисциплины студент должен:

1) *Знать:*

- особенности отечественного рынка услуг в этнокультурной сфере;
- основной инструментарий маркетинга в этнокультурной сфере и методы его использования;
- методы проведения маркетинговых исследований в этнокультурной сфере;
- методику анализа эффективности и прогнозирования маркетинговой деятельности этнокультурных учреждений.

2) *Уметь:*

анализировать состояние рынка услуг в этнокультурной сфере и эффективности маркетинговой деятельности конкретных этнокультурных учреждений;

- разрабатывать проекты маркетинговых исследований в различных секторах рынка услуг этнокультурной сферы;
- разрабатывать стратегии повышения эффективности маркетинговой деятельности.

3) *Владеть:*

- применять на практике полученные в ходе освоения дисциплины знания, навыки и компетенции;
- проводить теоретические и прикладные маркетинговые исследования этнокультурных учреждений;
- прогнозировать развитие рынка услуг в этнокультурной сфере, используя методологию маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «МАРКЕТИНГ В ЭТНОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ» входит в состав Блока Б1 "Дисциплины (модули)" относится к обязательной части ОПОП ВО по направлению подготовки 51.03.01 Культурология, профиль подготовки - Этнокультурология.

Дисциплина «МАРКЕТИНГ В ЭТНОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ» изучается в 7 семестре очной формы обучения и в 9 семестре заочной.

Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения таких дисциплин, как: «Основы экономической культуры», «Менеджмент в этнокультурной сфере», «Этнокультурное проектирование». Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ООП способствует углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач и формированию необходимых компетенций, а так же для прохождения Производственной практики и процедуры Государственной итоговой аттестации. Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ООП ВО 51.03.01 способствует планомерному формированию необходимых компетенций и углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ

ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций *УК-9, ПК-8, ПК-9* в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 51.03.01 Культурология, профиля подготовки - Этнокультурология .

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

Компетенция (код и наименование):	Результаты обучения:
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.	<p>Знать: основы экономических и финансовых вопросов для принятия обоснованных экономических решений.</p> <p>Уметь: использовать экономические и финансовые знания в разных областях жизнедеятельности для принятия обоснованных экономических решений.</p> <p>Владеть: навыками принятия обоснованных экономических и финансовых решений в различных областях жизнедеятельности.</p>
ПК-8 Способность планировать и осуществлять административно-организационную деятельность учреждений и организаций, занимающихся сохранением и актуализацией народной художественной культуры в контексте традиционной культуры.	<p>Знать: основные тенденции в сохранении и актуализации народной художественной культуры, традиционной народной культуры в современном обществе;</p> <p>- теоретические аспекты планирования административно-организационной деятельности учреждений и организаций, занимающихся сохранением и актуализацией народной художественной культуры в контексте традиционной культуры.</p> <p>Уметь: применять полученные знания для поэтапного и конструктивного планирования и в осуществлении административно-организационной деятельности учреждений и организаций, занимающихся сохранением и актуализацией народной художественной культуры в контексте традиционной культуры.</p> <p>Владеть: навыками планирования, проектирования и осуществления административно-организационной деятельности учреждений и организаций, занимающихся сохранением и актуализацией народной художественной культуры в контексте традиционной культуры.</p>
ПК-9 Способность осуществлять стратегическое и тактическое управление малыми коллективами, находить организационно-управленческие решения в стандартных ситуациях, нести за них ответственность.	<p>Знать: теоретические основы стратегического и тактического управления малыми коллективами;</p> <p>- виды и формы управленческой деятельности в нестандартных ситуациях.</p> <p>Уметь: принимать стратегически взвешенные решения, связанные с особенностями управления малыми коллективами, и нести за них ответственность;</p> <p>- управлять деятельностью коллектива в нестандартных ситуациях.</p> <p>Владеть: навыками оперативного реагирования на нестандартные ситуации и умением предотвратить их возникновение;</p> <p>- способностью прогнозировать возникновение</p>

	нестандартной ситуации и мере ответственности за принятые решения в управлении малыми коллективами.
--	---

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (модуля)

4.1 Объем дисциплины (модуля)

Объем (общая трудоемкость) дисциплины «Маркетинг в этнокультурной сфере» составляет 2 семестра, 72 академических часов, из них **на очной форме обучения** контактных 34 академических часов, СРС 2 академических часов, **на заочной форме обучения** контактных 18 академических часов, СРС 45 академических часов, формы контроля – экзамен.

4.2. Структура дисциплины для очной формы обучения.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
			Лекции	Семинарские/ практические	СРС	ИКР	
1.	Тема 1. Введение. Сущность и функции современного маркетинга и маркетинговой деятельности	7	1				
2.	Тема 2. Общая характеристика маркетинга в сфере культуры и искусства.	7	1				Устный опрос
3.	Тема 3. Маркетинговая среда организаций культуры и искусства.	7	4				Устный опрос
4.	Тема 4. Услуги сферы культуры и искусства как объект маркетингового продвижения.	7	2	2			Творческое задание
5.	Тема 5. Маркетинг в этнокультурной сфере: функции и особенности	7	4				Доклад
6.	Тема 6. Маркетинговая среда этнокультурной сферы. Элементы комплекса маркетинга услуг этнокультурной сферы.	7	4				Тестирование
7.	Тема 7. Методология и методика маркетинговых исследований рынка услуг в этнокультурной сфере.	7	4	2	1		Творческое Задание Контрольная работа
8.	Тема 8. Методика проектирования стратегии повышения эффективности маркетинговой деятельности этнокультурных учреждений	7	6	4	1		Доклад Защита проекта
	ИТОГО		26	8	2	-	Экзамен

Структура дисциплины для заочной формы обучения.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
			Лекции	Семинарские/ практические	СРС	ИКР	
1.	Тема 1. Введение. Сущность и функции современного маркетинга и маркетинговой деятельности в сфере культуры и искусства	9	1		5		
2.	Тема 2. Общая характеристика маркетинга в сфере культуры и искусства.	9	1		5		
3.	Тема 3. Маркетинговая среда организаций культуры и искусства.	9	1		5		
4.	Тема 4. Услуги сферы культуры как объект маркетингового продвижения.	9		1	5	5	Творческое задание
5.	Тема 5. Маркетинг в этнокультурной сфере: функции и особенности	9	1		5		
6.	Тема 6. Маркетинговая среда этнокультурной сферы. Элементы комплекса маркетинга услуг этнокультурной сферы.	9	1		5		
7.	Тема 7. Методология и методика маркетинговых исследований рынка услуг в этнокультурной сфере.	9	1		5		
8.	Тема 8. Методика проектирования стратегии повышения эффективности маркетинговой деятельности этнокультурных учреждений	9		1	10	5	Защита проекта
	ИТОГО		6	2	45	10	Экзамен

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)

Тема 1. Введение.

Сущность и функции современного маркетинга и маркетинговой деятельности в сфере культуры и искусства Лекция – 2 часа.

Основные концепции и этапы эволюции маркетинга. Понятие "комплекс маркетинга". Основные функции и подфункции современного маркетинга. Принципы маркетинговой деятельности.

Тема 2. Общая характеристика маркетинга в сфере культуры и искусства. Лекция – 2 часа.

Роль маркетинга как инструмента менеджмента в организациях культуры?
Развитие маркетинга в сфере культуры за рубежом и в России. Особенности некоммерческого и коммерческого маркетинга в сфере культуры (на примере этнокультурных учреждений культуры).

Тема 3. Маркетинговая среда организаций культуры и искусства. Лекция - 4 часа.

Понятие и сущность маркетинга в сфере культуры и искусства. Основные элементы комплекса маркетинга в организациях культуры и искусства. Жизненный цикл товара. Принципы сегментирования рынка. Виды маркетинга по возможности охвата рынка. Методы продвижения культурных услуг на потребительском рынке. План маркетинга. Понятие ценообразования и ценовой политики. Виды цен. Специфика маркетинга в организациях культуры и искусства. Коммерческий и некоммерческий маркетинг. Социальный маркетинг.

Тема 4. Услуги сферы культуры как объект маркетингового продвижения.

Лекция – 2 часа.

Отличия услуги от продукта. Особенности услуги в сфере культуры и искусств. Классификации видов услуг в сфере культуры и искусств. Региональные и демографические аспекты маркетинга в сфере культуры.

Семинар 2 часа.

Творческое задание: Разработка перечня услуг учреждения этнокультурной сферы.

Тема 5. Маркетинг в этнокультурной сфере: функции и особенности.

Лекция 4 часа.

Сущность и особенности маркетинга в этнокультурной сфере. Классификация услуг в этнокультурной сфере. Характеристика рынка услуг в этнокультурной сфере. Нормативно-правовая база реализации услуг в этнокультурной сфере. Типы в этнокультурной сфере и их ориентации.

Тема 6. Маркетинговая среда этнокультурной сферы. Элементы комплекса маркетинга услуг этнокультурной сферы.

Лекция – 4 часа

Субъекты маркетинговых отношений на рынке этнокультурных услуг. Целевой рынок и целевой сегмент этнокультурной сферы. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг и стимулирование сбыта в системе маркетинговой деятельности учреждения этнокультурного профиля.

Тема 7. Методология и методика маркетинговых исследований в этнокультурной сфере.

Лекция – 4 часа.

Цель и задачи маркетинговых исследований в этнокультурной сфере. Основные виды деятельности этнокультурных учреждений по сбору маркетинговой информации. Этапы разработки программы маркетингового исследования. Методика маркетингового исследования в этнокультурной сфере. Изучение рынка услуг методами количественного анализа. Сегментирование рынка и анализ потребления услуг. Анализ конкуренции в этнокультурной сфере.

Семинар 2 часа.

Проведение маркетингового исследования (на примере конкретного этнокультурного учреждения).

Тема 8. Методика проектирования стратегии повышения эффективности маркетинговой деятельности этнокультурных учреждений

Лекция – 6 часов.

Разработка миссии и маркетинговой стратегии этнокультурного учреждения. Система маркетингового планирования, методы контроля за выполнением плана. Прогнозирование будущего спроса, способы осуществления прогноза будущего спроса. Критерии оценки эффективности сегментирования. Разработка маркетингового комплекса этнокультурного учреждения

Семинар 4 часа

Проектирование стратегии повышения эффективности маркетинговой деятельности (на примере конкретного этнокультурного учреждения).

Промежуточная аттестация – экзамен.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Применяемые образовательные технологии:

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на занятиях лекционного и семинарского типа), и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и занятиям семинарского типа) работу обучающегося.

Форма подачи материала на лекции – традиционная (репродуктивное обучение).

Форма подачи материала на семинарском занятии – традиционная (подготовка сообщений на заданные темы обучения), активные – представление эссе, презентаций, выполнение творческих заданий.

Самостоятельная подготовка к занятиям осуществляется регулярно по каждой теме дисциплины и определяется календарным графиком изучения дисциплины. В ходе освоения курса предполагается написание 2 докладов, 3 проектов по тематическим разделам курса.

В качестве основной формы организации учебного процесса по дисциплине «Маркетинг в этнокультурной сфере» в предлагаемой методике обучения выступает использование интерактивных технологий обучения.

На теоретических занятиях (занятиях лекционного типа) излагаются основные темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельного изучения и проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной работы студентов.

Изложение лекционного материала в большинстве случаев проходит с использованием мультимедийных форм (демонстрация презентаций и видео записей). Теоретический материал отличается практической направленностью.

Занятия семинарского типа по дисциплине Занятия семинарского типа способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

На занятиях семинарского типа по дисциплине используются следующие интерактивные формы:

- семинары-дискуссии, семинары обсуждения;
- презентации докладов и статей.

Целью самостоятельной работы студентов является формирование устойчивых навыков работы с научным текстом, формирование навыков работы с периодической, научной литературой, информационными ресурсами Интернет.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг в этнокультурной сфере» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе занятий лекционного и семинарского типов;
- формирование навыков работы с периодической, научной литературой, информационными ресурсами Интернет.

В процессе выполнения самостоятельной работы студент овладевает умениями и навыками написания планов, грантовых проектов, заявок и т.д., научных работ по предмету; анализом различных документов, научных статей, различных подходов и точек зрения.

Формы самостоятельной работы:

- Подготовка к практическому занятию.
- Подготовка к презентации,
- Подготовка к проведению семинара-обсуждения,
- Подготовка к обсуждению презентаций студентов.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Формы проведения текущего контроля – доклад, проект, опрос, тест, контрольная работа.
Форма проведения промежуточной аттестации – экзамен.

Текущий контроль выполнения заданий осуществляется регулярно, начиная со второй недели семестра. Контроль и оценивание выполнения проекта осуществляется на 13 неделе семестра. Текущий контроль освоения отдельных разделов дисциплины осуществляется при помощи докладов в завершении изучения каждого раздела. Система текущего контроля успеваемости служит в дальнейшем наиболее качественному и объективному оцениванию в ходе промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Проектная деятельность (проект) ПК-9

Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе обучения.

Цель: решение практических задач и проблем, умение ориентироваться в информационном пространстве и достичь сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Включает подготовку проекта по следующей тематике (на выбор студента):

- Проект маркетинга учреждения этнокультурного профиля.
- Проект маркетинга этнокультурного мероприятия.

6.3. Тестовые задания см в ФОС.

6.4. Система оценивания

Форма контроля	Оценка
Текущий контроль: - опрос - участие в дискуссии на семинаре Проект	зачтено/не зачтено зачтено/не зачтено Зачтено/не зачтено
Промежуточная	

аттестация (экзамен)	Зачтено/не зачтено отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
-------------------------	--

6.5. Критерии оценки результатов по дисциплине

Оценка по Дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».</p>
«удовлетворитель- но»/ «зачтено (удовлетворитель- но)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

Оценка по Дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».
«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

6.6. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Форма контроля	Компетенция	Оценка
Текущий контроль: - опрос - участие в дискуссии на семинаре Проект	УК-9 ПК-8 ПК-9	зачтено/не зачтено зачтено/не зачтено зачтено/не зачтено
Промежуточная аттестация (экзамен)	ПК-9 ПК-8 УК-9	Отлично Хорошо Удовлетворительно Неудовлетворительно

Темы для дискуссии:

- Докажите или опровергните утверждение: «Фандрейзинг — технология, свойственная как сфере культуры, так и социально-культурной сфере в целом».
- Докажите утверждение: «Организации культуры отличаются высокой диверсификацией источников финансирования».
- В чем рациональность практики ряда стран, где часть бюджетных средств идет на «непосредственное финансирование потребителя» в социально-культурной сфере.

Тестирование

Вариант 1. Выберите правильные варианты ответа

№	Вопрос	Варианты ответа	Формируемая компетенция
1	Что является основным в определении сути маркетинга?	а) сбыт товаров; б) снижение издержек производства; а) установление цен на товары; г) удовлетворения потребностей потребителей.	УК-9
2	Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?	а) товарная ориентация; б) производственная ориентация; в) сбытовая ориентация; г) ориентация на потребителя, общество в целом.	УК-9
3	Объектами маркетинга являются:	а) товары; б) услуги; в) фирмы; г) все вышеперечисленные ответы.	УК-9
4	Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:	а) маркетинговые исследования; б) инвентарный контроль; в) товарная политика; г) создание рекламного обращения.	УК-9
5	Основными составными частями комплекса маркетинга являются:	а) товар, цена, продвижение товара, распространение; б) товар, стимулирование сбыта, реклама; в) сбыт товара, ценообразование, продвижение; г) планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков.	ПК-8
6	С точки зрения маркетинга товар – это:	а) результат исследований, разработок и производства; б) продукт труда предназначен для продажи; в) все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей; г) все товары на предприятиях.	ПК-8
7	Позиционирование товара – это:	а) сегментирование рынка; б) определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара; в) поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями; г) выбор целевого рынка.	ПК-8
8	Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:	а) рекламу, пропаганду, персональная продажа и систему скидок; б) рекламу, персональную продажу, пропаганду и стимулирование сбыта; в) рекламу, public relations, стимулирование сбыта и пропаганду; г) рекламу, выставки, презентации, конкурсы.	ПК-8
9	Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории?	а) привлечь внимание; б) удержать интерес; в) побуждать к действию, то есть покупки; г) все ответы правильные.	ПК-8
10	Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:	а) поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей; б) мотивацию покупателей; в) продажа товаров по цене ниже себестоимости; г) увеличение реальных доходов граждан.	

11	Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет повышения эффективности производства характерна для:	а) концепции социально-этичного маркетинга; б) концепции интенсификации коммерческих усилий; в) концепции совершенствования производства; г) концепции совершенствования товара; д) концепции маркетинга.	ПК-9
12	Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет постоянного совершенствования товара характерна для	а) концепции социально-этичного маркетинга; б) концепции интенсификации коммерческих усилий; в) концепции совершенствования производства; г) концепции совершенствования товара; д) концепции маркетинга.	ПК-9
13	Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара в результате принятия соответствующих мер в сфере сбыта и стимулирования характерна для:	а) концепции социально-этичного маркетинга; б) концепции интенсификации коммерческих усилий; в) концепции совершенствования производства; г) концепции совершенствования товара; д) концепции маркетинга.	ПК-9
14	Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет определения потребностей потребителей и целевых рынков, обеспечение желаемого уровня удовлетворения потребностей с одновременным сохранением или повышением благосостояния потребителя и общества в целом характерна для:	а) концепции социально-этичного маркетинга; б) концепции интенсификации коммерческих усилий; в) концепции совершенствования производства; г) концепции совершенствования товара; д) концепции маркетинга.	ПК-9
15	Реклама – это элемент:	а) политики продвижения товара; б) товарной политики; в) сбытовой политики; г) ценовой политики.	ПК-8
16	Комплекс маркетинга включает в себя:	а) управления предприятием; б) совокупность инструментов (товар, цена, распространение, продвижение); в) выбор условий реализации; г) ваш вариант ответа.	ПК-8
17	Каналом распределения называют:	а) способ распространения рекламы; б) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю; в) способ транспортировки товара; г) оптового посредника.	ПК-8
18	К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:	а) рекламы; б) персональной продажи; в) пропаганды; г) стимулирование сбыта.	ПК-8
19	Спрос на товары эластичный если:	а) при изменении цены спрос существенно изменяется; б) при изменении цены спрос остается неизменным; в) цена и спрос не зависят друг от друга; г) спрос постоянно растет.	ПК-8
20	Каналы распределения выполняют	а) закупка и продажа товаров;	ПК-8

	следующие функции:	б) транспортировки и хранения продукции; в) создание торгового ассортимента; г) все ответы правильные.	
--	--------------------	--	--

Вариант 2. Выберите правильные варианты ответа

№	Вопрос	Варианты ответа	Формируемая компетенция
1	Разработка рекламной стратегии включает:	а) создание рекламного обращения; б) определение эффективности рекламы; в) создание концепции товара; г) определение целевой аудитории.	ПК-9
2	К внутренним факторам, которые могут повлиять негативно на продвижение новых товаров на рынок относятся:	а) усиление законодательных норм; б) увеличение возраста потребителей; в) снижение количества населения; г) несовершенство программы маркетинга.	ПК-8
3	Различают следующие уровни товара:	а) новый и модифицированный; б) товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением; в) товар с упаковкой; товар без упаковки; г) второй сорт, первый сорт, высший сорт.	ПК-8
4	Отбор целевых рынков – это:	а) удовлетворения всех без исключения потребителей; б) поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется; в) определение места продажи своего товара; г) определение вида продвижения товара.	ПК-8
5	Потребительский рынок формируется:	а) предприятиями, которые покупают товары для их последующей реализации; б) лицами, которые приобретают товары для их собственного потребления; в) лицами, которые приобретают товары для продажи; г) предприятиями изготовителями готовой продукции;	ПК-8
6	На поведение покупателей на потребительском рынке влияют такие факторы:	а) культурные факторы (культура, субкультура, социальный класс); б) социальные факторы (референтная группа, семья, роли и статусы); в) личные факторы (возраст и этап жизненного цикла, вид деятельности, экономическое положение, образ жизни, тип личности); г) психологические факторы (восприятие, усвоение опыта, взгляды и убеждения); д) все ответы верны.	ПК-8
7	Рынок товаров производственного назначения	а) все организации, скупают товары и услуги для производства других товаров и услуг или для перепродажи или сдачи в аренду с целью получения прибыли; б) все организации, приобретающие товары и услуги для производства других товаров; в) все потребители, приобретающие товары и услуги для их перепродажи с целью получения прибыли; г) все потребители, приобретающие товары и услуги для их сдачи в аренду с целью получения прибыли.	ПК-8

8	Из чего состоит рынок товаров потребительского назначения?	а) компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации; б) фирм-производителей товаров потребительского назначения; в) покупателей, приобретающих товары для личного пользования.	ПК-8
9	С чем связан ремаркетинг?	а) снижающимся спросом; б) возрастающим спросом; в) чрезмерным спросом.	ПК-8
10	Кто является основоположником маркетинга:	: а) Альфред Ньюман; б) Клейтон Кристенсен; в) Филип Котлер.	ПК-8
11	Что из перечисленного относят к каналам личной коммуникации?	а) общение одного лица с аудиторией; б) прямую почтовую рекламу; в) рекламу по телевидению; г) печатную рекламу.	ПК-8
12	Что такое прямой маркетинг?	а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем; б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей; в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения; г) благожелательное представление товара в СМИ.	ПК-8
13	Хлеб и молоко, которые реализуют населению, относятся к следующей классификационной группе:	а) товары импульсной покупки; б) товары особого спроса; в) товары постоянного спроса; г) товары предварительного выбора; д) товары пассивного спроса.	ПК-8
14	Сколько процентов составляют затраты фирмы на рекламу?	а) 1 % от суммы продаж; б) 2-10 % от суммы продаж; в) 20 % от суммы продаж; г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы.	УК-9
15	По пирамиде Маслоу индивид сначала хочет удовлетворить	а) потребность в любви; б) потребность в безопасности; в) физиологические потребности; г) потребность в саморазвитии.	УК-9
16	Главное в определении маркетинга:	а) сбыт товара; б) снижение издержек производства; в) удовлетворение потребностей потребителей; г) установление цены товара.	ПК-8
17	Определите, чем пропаганда отличается от рекламы:	а) ее платности; б) ее личном характере; в) ее общественном характере; г) она не оплачивается.	ПК-8
18	Из чего состоит комплекс маркетинговых коммуникаций?	а) пяти элементов; б) шести элементов; в) девяти элементов; г) трех элементов.	ПК-8
19	Формирование сегмента по составу семьи относится к	б) демографическому критерию сегментирования; в) поведенческому критерию сегментирования; г) психографическому критерию сегментирования.	ПК-8
20	Что из данного является обязательным элементом процесса коммуникации?	а) реклама; б) стимулирование сбыта; в) обратная связь; г) все перечисленные.	ПК-8

Критерии и показатели, используемые при оценивании теста.

Тест выполняется в ходе текущей аттестации, он оценивается из расчета 1 балл за правильный ответ. Максимальное количество баллов за 1 тестовое задание 20 баллов (т.к. всего в задании 20 вопросов). Выполнение тестового задания засчитывается в случае более 50 % -100% правильных ответов. 50 % и менее правильных ответов - задание не засчитывается.

Ключи к тестам.

	Вариант №1	Вариант №2
1	г	а
2	г	г
3	г	б

4	б	б
5	а	б
6	в	д
7	в	а
8	б	в
9	г	а
10	а	в
11	в	а
12	г	в
13	б	в
14	а	г
15	а	в
16	б	в
17	б	г
18	в	а
19	а	б
20	г	в

Вопросы к экзамену

1. Сущность, цель и основные виды деятельности маркетинга.
2. Брендинг: стратегии и технологии. Элементы фирменного стиля.
3. Эволюция, содержание и формы маркетинга.
4. Товарный знак и его функции.
5. Элементы комплекса маркетинга (маркетинг-mix).
6. Разработка нового товара для сферы культуры и искусства.
7. Репертуарная политика, ее формирование и продвижение.
8. Критерии и методы сегментирования рынка. Правила выбора целевого рынка.
9. Печатная реклама как элемент продвижения услуги.
10. Сущность и специфика маркетинга некоммерческих организаций.
11. Черты, характеризующие компанию, ориентированную на клиента.
12. Основные цели маркетинговой деятельности.
13. Телевизионная реклама как элемент продвижения услуги.
14. Ценовая политика предприятия как элемент маркетинговой стратегии.
15. Методы связи с аудиторией при опросе. Виды опросов. Правила проведения опросов различных видов.
16. Ключевые понятия маркетинга.
17. Реклама в Internet. Продвижение товара/услуги в социальных сетях.
18. Маркетинговые исследования: виды, цели, задачи, решаемые в сфере культуры и искусства.
19. Стратегический план маркетинга.
20. Поведение покупателя на потребительском рынке. Процесс принятия решения.
21. Факторы, влияющие на потребителя. Классификации потребностей
22. В чем состоят особенности маркетинга в этнокультурной сфере.
23. Конкурентные стратегии в маркетинге.
24. Методы сбора первичной информации: опрос, наблюдение, эксперимент. Особенности, области применения, достоинства и недостатки.
25. Жизненный цикл товара, услуги.
26. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация.
27. Маркетинговые подходы к продвижению товара/услуги.
28. Специфика товаров разного типа: продукт, услуга, идея, личность, организация и прочее.
29. Элементы маркетинга: субъекты маркетинга, инструменты маркетинга и маркетинговая инфраструктура.

30. Современный этап развития маркетинга в России. Ситуация в сфере культуры.
31. Жизненный цикл товара в сфере культуры и искусства. Виды жизненных циклов товара.
32. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация в сфере культуры и искусства.
33. Сущность, цель и этапы стратегического планирования.
34. Управление разработкой и реализацией новой услуги.
35. Функции маркетинга, задачи и принципы.
36. Сущность маркетинга, определения маркетинга.
37. Наружная реклама как элемент продвижения услуги.
38. Виды и форматы наружной рекламы.
39. Этапы стратегии для нового товара в сфере культуры и искусства.
40. Сопутствующие услуги в сфере культуры.
41. Потребительские свойства товаров в сфере культуры и искусства.
42. Стратегии маркетинга.
43. Организация планирования маркетинга.
44. Основные факторы и функции макросреды.
45. Направления маркетинговой деятельности.
46. Охарактеризуйте рынок в сфере культуры и искусства.
47. Разработка рекламной кампании.
48. Бюджетирование и планирование в маркетинге. Основные статьи сметы расходов маркетинговой кампании.
49. Продвижение в шоу-бизнесе: имидж, PR, медийность.
50. Виды рекламы: имиджевая, продающая, поддерживающая.
51. Внутренний PR организации: что это такое и для чего нужно.
52. Выставочная деятельность в продвижении учреждений сферы культуры.

Экзамен проводится в устной форме и представляет ответ на два вопроса.

7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Список литературы и источников

Основная:

1. **Чарная, И. В.** Введение в экономику культуры : учеб. пособие / И. В. Чарная ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2006. - 126 с. - Прил.: с.120-126. - Библиогр.: с.117-119. - ISBN 5-94778-141-7 : 46-20-.
2. **Суслова, И. М.** Формирование маркетинговых коммуникаций в учреждениях культуры : учеб. пособие / И. М. Суслова ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2006. - 79 с. - Библиогр.: с. 79. - 25-.
3. **Чарная, И. В.** Введение в экономику культуры : учеб. пособие / И. В. Чарная ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - [Изд. 2-е, перераб. и доп.]. - М. : МГУКИ, 2010. - 185 с. - Прил.: с. 131-195. - Библиогр.: с. 127-130. - ISBN 978-5-94778-220-2 : 64-50 ; 80-.
4. **Чарная, И. В.** Экономика культуры [Текст] : учеб.-метод. пособие для самостоят. работы студентов заоч. отд-ния по направлению подгот. 080100 "Экономика" : профиль "Экономика предприятий и организаций" : квалификация выпускника - бакалавр экономики / И. В. Чарная ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2014. - 85 с. - Прил.: с. 49-85. - Библиогр. : с. 43-48. - 60-.
5. **Чарная, И. В.** Экономика культуры [Текст] : учеб. пособие / И. В. Чарная ; Моск. гос. ин-т культуры. - М. : МГИК, 2015. - 211 с. - Библиогр.: с. 209-211. - 534-.
6. **Чарная, И. В.** Экономика культуры. Приложения к учебному пособию [Текст] / И. В. Чарная ; Моск. гос. ин-т культуры. - М. : МГИК, 2015. - 70 с. - 181-.
7. **Тульчинский, Г. Л.** Маркетинг в сфере культуры [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Григорий Львович, Екатерина Леонидовна ; Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова; Санкт-Петербургский филиал Гос. ун-та - Высшая школа экономики. - Москва : Планета музыки, 2009. - 496 с. : ил. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-0955-6 : 474.10 р.
8. **Шекова, Е. Л.** Управление учреждениями культуры в современных условиях [Электронный ресурс] : [учеб. пособие] / Е. Л. Шекова ; Шекова Е.Л. - Москва : ""Лань"", ""Планета музыки""", 2014. - ISBN 978-5-8114-1426-0.

2. Рекомендуемая литература (дополнительная):

1. **Новаторов, В. Е.** Маркетинг в социально-культурной сфере / В. Е. Новаторов. - Омск : Омич, 2000. - 288 с. - ISBN 7196-1113-4 : 70-.
2. **Токарев, Б. Е.** Методы сбора и использования маркетинговой информации : учеб. пособие / Б. Е. Токарев ; АНХ при правительстве РФ. - М. : Юристъ, 2001. - 254 с. - (Practica). - ISBN 5-7975-0372-7 : 38-68-.
3. **Новаторов, В. Е.** Маркетинговые исследования в сфере культуры / В. Е. Новаторов. - [Омск], 2005. - 255 с. - ISBN 7196-1113-4 : 237-.
4. **Луховская, О. К.** Стратегический маркетинг: теория и региональная практика в социально-культурной сфере и туризме : учеб.-метод. пособие / О. К. Луховская ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М.: МГУКИ, 2006. - 188с. - Библиогр.: с.187-188. - ISBN 5-94778-151-4: 60-.

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

- Библиографические записи электронных ресурсов составляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.82-2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления».

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующая информационная справочная система: электронно-библиотечная система elibrary.

Доступ в ЭБС:

- ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа www.e.lanbook.com Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа www.biblio-online.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ООО НЭБ Режим доступа www.eLIBRARY.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя такие виды и формы как: подготовка к практическому занятию, подготовка к дискуссии, презентации, подготовка доклада, конспектирование изучаемой литературы, аналитический обзор новой литературы по изучаемой теме, написание эссе а так же аудирование – прослушивание аудиозаписей инструментальных наигрышей.

Для более углубленного изучения материала задание для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий для самостоятельной работы, по возможности, следует ориентироваться на наглядное представление материала

8.3. Методические рекомендации по подготовке письменных работ (курсовых, контрольных, рефератов, конспектов и т.п.)

Правила написания научных текстов

(рефератов, эссе, докладов и др. работ):

- Важно разобраться сначала, какова истинная цель научного текста - это поможет студенту разумно распределить свои силы и время.
- Важно разобраться, кто будет «читателем» Вашей работы.
- Писать серьезные работы следует тогда, когда есть о чем писать и когда есть настроение поделиться своими рассуждениями.
- Как создать у себя подходящее творческое настроение для работы над научным текстом (как найти «вдохновение»)?

Во-первых, должна быть идея, а для этого нужно научиться либо относиться к разным явлениям и фактам несколько критически (своя идея – как иная точка зрения), либо научиться увлекаться какими-то известными идеями, которые нуждаются в доработке (идея – как оптимистическая позиция и направленность на дальнейшее совершенствование уже известного).

Во-вторых, важно уметь отвлекаться от окружающей суеты (многие талантливые люди просто «пропадают» в этой суете), для чего важно уметь выделять важнейшие приоритеты в своей учебно-исследовательской деятельности.

В-третьих, научиться организовывать свое время, ведь, как известно, свободное (от всяких глупостей) время – важнейшее условие настоящего творчества, для него наконец-то появляется время. Иногда именно на организацию такого времени уходит немалая часть сил и талантов.

Писать следует ясно и понятно, основные положения формулировать четко и недвусмысленно (чтобы и самому понятно было), а также стремясь структурировать свой текст. Каждый раз надо представлять, что ваш текст будет кто-то читать и ему захочется сориентироваться в нем, быстро находить ответы на интересующие вопросы (заодно представьте себя на месте такого человека).

Объем текста и различные оформительские требования во многом зависят от принятых в учебном заведении порядков

ДОКЛАД

Цель доклада зависит от целей обобщения материала, который будет содержаться в докладе.

Из цели доклада можно выделить несколько основных задач, которые будут сформированы исходя из полного и разностороннего раскрытия темы в докладе. Обычно выделяют от трех до шести-семи основных задач. Решение этих задач (освещение вопросов, которые включаются в эту тему) может быть решено в строгой последовательности, однако в некоторых случаях возможны варианты последовательности таких задач.

Для доклада необходимо четко представлять, что есть предмет и объект доклада. Объект доклада – рассматриваемое явление или физический объект. Предмет доклада – исследуемое отношение, которое связано с данным объектом. Понимание объекта и предмета доклада необходимо для разностороннего раскрытия темы и исключения смешения материала с материалом, касающемся других объектов и предметов, которые не связаны с основной темой, или не важны для раскрытия данной темы.

После уяснения цели и задач доклада необходимо сформировать план. Этот план определяет основные разделы доклада (пункты) в зависимости от поставленных задач.

Материал для доклада необходимо подбирать, обращая особое внимание на следующие его характеристики:

- отношение к теме исследования;
- компетентность автора материала;
- конкретизация и подробность;
- новизна;
- научность и объективность;
- значение для исследования.

Источник материала: периодические издания, научная литература, материалы научных конференций, Интернет- ресурсы. При выборе, например, периодического издания для поиска материала необходимо учитывать общую направленность такого издания, целевую аудиторию. При использовании Интернет- источников важно иметь в виду, что в них материал может быть ошибочным или неполным, так как глобальная сеть доступна для большого количества пользователей и их квалификация также может различаться. При подборе литературных источников важен год издания, основные цели такого издания. Целевая аудитория и цели книга обычно находятся в введении.

При изложении материала нужно плавно переходить от одного вопроса к следующему, желательно обобщать материал каждого пункта (раздела) доклада используя такие слова, как «таким образом», «итак», «необходимо подчеркнуть» и т.п. Такие обобщения гарантируют правильное и полное восприятие материала аудиторией.

Если в материале используются цитаты или определения других авторов, то необходимо ссылаться на таких авторов.

В конце доклада, должен быть краткий вывод, который показывает, насколько цель доклада была выполнена. В выводе (заключении) должны быть отражены все задачи и степень их выполнения.

Подготовка к экзаменам

Изучение многих общепрофессиональных и специальных дисциплин завершается экзаменом. Подготовка к экзамену способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На экзамене студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения по конкретной учебной дисциплине.

Экзаменационная сессия - это серия экзаменов, установленных учебным планом. Между экзаменами интервал 3-4 дня.

В эти 3-4 дня нужно систематизировать уже имеющиеся знания. На консультации перед экзаменом студентов познакомят с основными требованиями, ответят на возникшие у них вопросы. Поэтому посещение консультаций обязательно.

Требования к организации подготовки к экзаменам те же, что и при занятиях в течение семестра, но соблюдаться они должны более строго.

Во-первых, очень важно соблюдение режима дня; сон не менее 8 часов в сутки, занятия заканчиваются не позднее, чем за 2-3 часа до сна. Оптимальное время занятий - утренние и дневные часы.

Во-вторых, наличие хороших собственных конспектов лекций. Даже в том случае, если была пропущена какая-либо лекция, необходимо во время ее восстановить, обдумать, снять возникшие вопросы для того, чтобы запоминание материала было осознанным.

В-третьих, при подготовке к экзаменам у студента должен быть хороший учебник или конспект литературы, прочитанной по указанию преподавателя в течение семестра. Здесь можно эффективно использовать листы опорных сигналов.

Вначале следует просмотреть весь материал по сдаваемой дисциплине, отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов.

Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время экзаменационной сессии для систематизации знаний.

Правила подготовки к экзаменам:

- Лучше сразу сориентироваться во всем материале и обязательно расположить весь материал согласно экзаменационным вопросам (или вопросам, обсуждаемым на семинарах),

эта работа может занять много времени, но все остальное – это уже технические детали (главное – это ориентировка в материале).

- Сама подготовка связана не только с «запоминанием». Подготовка также предполагает и переосмысление материала, и даже рассмотрение альтернативных идей.

- Готовить «шпаргалки» полезно, но на экзамене лучше ими не пользоваться. Главный смысл подготовки «шпаргалок» – это систематизация и оптимизация знаний по данному предмету, что само по себе прекрасно – это очень сложная и важная для студента работа, более сложная и важная, чем простое поглощение массы учебной информации.

- Сначала студент должен продемонстрировать, что он «усвоил» все, что требуется по программе обучения (или по программе данного преподавателя), и лишь после этого он вправе высказать иные, желательно аргументированные точки зрения.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

- аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания отдельных тем дисциплины на лекционных занятиях;

- предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

- фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;

- формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

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

Word, Excel, PowerPoint;

Adobe Photoshop;

Adobe Premiere;

Power DVD;

Media Player Classic.

10. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (при наличии)

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

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

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

- для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
- дисплеем Брайля PAC Mate 20;
- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих:

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

Составитель(и): доцент кафедры НХК МГИК – Бабанова О.И.