

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры
Филиал г. Рязань

УТВЕРЖДЕНО Председатель УМС факультета государственной культурной политики А.Ю. Единак	

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИ-
НЫ^[SEP]МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Название и код направления подготовки
51.03.03 Социально-культурная деятельность
Профиль подготовки Менеджмент и технологии социально-культурной дея-
тельности
Уровень квалификации бакалавр
Форма обучения очная, заочная

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

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ПК-8 - быть готовым к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально- культурной деятельности;

ПК-15 - Быть способным проектировать социально-культурную деятельность на основе изучения запросов, интересов с учетом возраста, образования, социальных, национальных, гендерных различий групп населения;

ПК-16 - Способен к комплексной оценке социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

<p>Коды формируемых компетенций</p>	
--	--

ПК-8

Быть готовым к реализации те

ПК–15	Быть способным проектировать раста, образования, социальны

ПК-16	Способен к комплексной оценке технических систем (рекреационных, спортивных, туристических).

**Паспорт
фонда оценочных средств по дисциплине
«Маркетинговые исследования в сфере культуры»**

			Оценочные средства			
№	Контролируемые разделы, темы, модули ¹	Формируемые компетенции	Количество тестовых заданий	Другие оценочные средства		
				Вид	Количество часов	
					очная форма	заочная форма
1	Цели, задачи и виды маркетинговых исследований	ПК-8, ПК-15	0	семинар	-	-
2	Процедура маркетингового исследования и его планирование	ПК-8, ПК-15	0	семинар	-	-
3	Виды и источники маркетинговой информации	ПК-8, ПК-15	0	семинар	-	-
4	Сбор маркетинговой информации качественными и количественными методами	ПК-8, ПК-15	0	семинар	-	-
5	Выборочный метод в сборе информации	ПК-8, ПК-15	0	семинар	-	-
6	Методы анализа маркетинговой информации	ПК-8, ПК-15	0	семинар	-	-
7	Прогнозирование в маркетинговых	ПК-8, ПК-15	0	семинар	-	-

	исследо- ваниях					
8	Исследо- вания рынков	ПК-8, ПК-15	0	семинар	-	-
9	Исследо- вание по- требителей	ПК-8, ПК-15	0	семинар	-	-
10	Исследо- вание то- варов и ценовой политики	ПК-8, ПК-15	0	семинар	-	-
11	Изучение конкурентов и ре- кламной деятельно- сти пред- приятия	ПК-8, ПК-15	0	семинар	-	-

¹Наименования тем соответствует рабочей программе дисциплины.

Планы и содержание практических занятий

Практическое занятие № 1

Особенности маркетинга в сфере культуры

С приходом рыночной экономики учреждения культуры оказались в принципиально новых условиях. Снижение уровня государственного финансирования, нестабильность формирующегося спонсорства и благотворительности и меценатства, непредсказуемость поведения аудитории, в том числе из-за развития коммерческого сектора досуга, обусловили целый комплекс проблем. Однако именно вызов новой социально-культурной реальности, перестраивающей взаимоотношения искусства и публики, придал маркетинговым исследованиям столь важное значение.

Вопросы для обсуждения:

- ☐ отличительные черты маркетинга в сфере культуры
- ☐ основные направления маркетинга в сфере культуры
- ☐ области маркетинга в сфере культуры

Методические рекомендации для подготовки к занятию:

Форма проведения занятия:

Практическое занятие – дискуссия.

Методы проведения занятия, виды учебной деятельности студентов:

- ☐ проверочная работа (на знание основных понятий);
- ☐ обсуждение теоретических вопросов;
- ☐ выступление студентов с докладами;
- ☐ тренинг в разработке научного аппарата исследования;
- ☐ свободная дискуссия по теме занятия;

- ☐ индивидуальная и групповая работа.

Практическое занятие № 2

Маркетинговый комплекс и его составляющие

Маркетинг не ограничивается только определением целевой группы его стратегии и анализом среды — не менее важным является сам комплекс маркетинга. Рассмотрим составляющие комплекса маркетинга и важнейшие факторы, влияющие на маркетинговую деятельность в сфере культуры.

В учреждении культуры в качестве продукта выступают различные услуги, предоставляемые им в соответствии с его миссией. Сфера культуры удовлетворяет потребности человека в духовном развитии, поэтому в качестве потребителей услуг учреждений культуры выступают различные слои населения.

Вопросы для обсуждения:

- продукт;
- потребитель;
- политика цен

Методические рекомендации для подготовки к занятию:

Форма проведения занятия:

Практическое занятие – дискуссия.

Методы проведения занятия, виды учебной деятельности студентов:

- ☐ проверочная работа (на знание основных понятий);
- ☐ обсуждение теоретических вопросов;
- ☐ выступление студентов с докладами;
- ☐ тренинг в разработке научного аппарата исследования;
- ☐ свободная дискуссия по теме занятия;
- ☐ индивидуальная и групповая работа.

Практическое занятие № 3

Продвижение продукта социально-культурной сферы

Из четырех элементов комплекса продвижения продукта три элемента находят применение в сфере культуры — реклама, прямой маркетинг и общественные связи.

Различие сущности рекламы, прямого маркетинга и общественных отношений основывается на связи их с финансовыми целями. Реклама и прямой маркетинг в сфере культуры, так же, как и в области бизнеса, направлены на дополнительный приток денежных средств. Управление же общественными связями организации ориентируется на создание ее имиджа, репутации. Конечно, четких границ между этими двумя элементами комплекса продвижения услуги провести нельзя, так как сама реклама и прямой маркетинг воздействуют на создание репутации организации, и расширение общественных связей приводит к увеличению числа посетителей и покровителей.

Вопросы для обсуждения:

- основные элементы комплекса продвижения товара;

- составляющие коммуникативного комплекса;

Методические рекомендации для подготовки к занятию:

Форма проведения занятия:

Практическое занятие – дискуссия.

Методы проведения занятия, виды учебной деятельности студентов:

- ☐ проверочная работа (на знание основных понятий);
- ☐ обсуждение теоретических вопросов;
- ☐ выступление студентов с докладами;
- ☐ тренинг в разработке научного аппарата исследования;
- ☐ свободная дискуссия по теме занятия;
- ☐ индивидуальная и групповая работа.

Практическое занятие № 4

Методы маркетинговых исследований

Первой задачей выбора методов проведения маркетинговых исследований, что является начальным этапом разработки плана маркетинга в сфере культуры, выступает ознакомление с отдельными методами, которые могут использоваться при сборе и анализе маркетинговой информации. Следует отметить, что наиболее приемлемыми методами маркетингового исследования для области культуры являются методы опроса потребителей, экспертные оценки и экспериментальные методы. На практике при проведении конкретного маркетингового исследования обычно используется не один, а несколько типов исследований, причем в любой последовательности.

Информация, собираемая в ходе маркетинговых исследований, необходима всем учреждениям культуры. Для сотрудников театров, музеев, библиотек и иных досуговых организаций важно знать состав своей аудитории, мотивы, предпочтения, ожидания и замечания посетителей. Исследования такого свойства устанавливают своеобразную обратную связь между учреждениями культуры и населением, создают возможность воздействия массового спроса на формирование структуры предложения услуг на рынке культуры, обеспечивают оперативность принятия верных управленческих решений.

Вопросы для обсуждения:

1. 1. Основные методы маркетинговых исследований
2. 2. Виды работ по сбору маркетинговой информации в деятельности учреждений культуры
3. 3. Основные этапы программы маркетингового исследования

Методические рекомендации для подготовки к занятию:

Форма проведения занятия:

Практическое занятие – дискуссия.

Методы проведения занятия, виды учебной деятельности студентов:

- ☐ проверочная работа (на знание основных понятий);
- ☐ обсуждение теоретических вопросов;
- ☐ выступление студентов с докладами;

- ☐ тренинг в разработке этапов научного исследования;
- ☐ свободная дискуссия по теме занятия;
- ☐ индивидуальная и групповая работа.

Практическое занятие № 5

Целевые направления маркетинга в сфере культуры

Отличительная черта маркетинга в сфере культуры связана с тем, что в некоторых случаях некоммерческая деятельность дает финансовый результат. При этом следует особо подчеркнуть, что для маркетинга как вида социальной деятельности достижение такого результата не является главной целью. Использование при этом маркетинговых коммуникаций (паблик рилейшнз, реклама, паблисити) может привлечь спонсоров, заинтересованных в рекламе собственного бизнеса. Результат - дополнительное финансирование, что само по себе, безусловно, немаловажно, но стратегической маркетинговой целью при этом будет все же повышение культурного уровня населения. На достижение именно этой цели будут направлены маркетинговые усилия. Дополнительные финансовые поступления - лишь одно из средств достижения цели. Особое значение в маркетинге приобретает изучение факторов маркетинговой среды, что позволяет обеспечить его стратегический характер, рассчитанный на долгосрочную перспективу взаимодействия с населением. В этом аспекте особую роль приобретает развитие комплекса маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование благоприятного общественного мнения, высокого имиджа и репутации.

Вопросы для обсуждения:

1. Традиционные виды маркетинговых работ
2. Фандрайзинг как система ресурсной поддержки учреждений культуры
3. Характеристика маркетинга в учреждениях культуры

Методические рекомендации для подготовки к занятию:

Форма проведения занятия:

Практическое занятие – дискуссия.

Методы проведения занятия, виды учебной деятельности студентов:

- ☐ проверочная работа (на знание основных понятий);
- ☐ обсуждение теоретических вопросов;
- ☐ выступление студентов с рефератами;
- ☐ тренинг в обработке и интерпретации полученных результатов эмпирического исследования;
- ☐ свободная дискуссия по теме занятия;
- ☐ индивидуальная и групповая работа.

Практическое занятие № 6

Маркетинговая среда предприятия сферы культуры

В современных условиях организации социально-культурной сферы, независимо от воли и желания их руководителей, оказываются в определенной маркетинговой среде.

Как отмечает В. Элбинг, «внешнее окружение организации все больше

становится источником проблем для современных руководителей». Руководители самых важных для общества организаций – деловых, образовательных, государственных – под влиянием событий в мире были вынуждены сосредоточить внимание на быстро изменяющейся среде и ее воздействиях на внутреннее строение организаций.

Внешняя среда организации – это ее ближайшее и отдаленное окружение, это совокупность факторов прямого и косвенного воздействия, влияющих на протекающие в ней внутренние процессы, а в конечном счете на качество выполнения организацией своих целей и задач, своей миссии.

В классической теории маркетинга принято различать *микросреду* и *макросреду*. Так, микросреда, по мнению Ф. Котлера, может быть представлена силами, имеющими отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию: собственно, клиентами, посредниками, поставщиками и контактными аудиториями.

Вопросы для обсуждения:

1. 1. Составляющие маркетинговой среды
2. 2. Прямая и косвенная конкуренция
3. 3. Типы макросреды

Методические рекомендации для подготовки к занятию:

Форма проведения занятия:

Практическое занятие – дискуссия.

Методы проведения занятия, виды учебной деятельности студентов:

- ☐ проверочная работа (на знание основных понятий);
- ☐ обсуждение теоретических вопросов;
- ☐ выступление студентов с докладами;
- ☐ свободная дискуссия по теме занятия;
- ☐ индивидуальная и групповая работа.

Практическое занятие № 7

Сегментирование рынка в сфере культуры

Сущность сегментации в социально культурной сфере вытекает из содержания социально-культурной деятельности. Смысл сегментации кроется, во-первых, в определении групп потенциальных потребителей, во-вторых, в определении конкретных преимуществ предлагаемых рынку товаров (в сравнении с товарами конкурентов или нашими собственными товарами, предлагавшимися ранее). Пути сегментации рынка: либо по составу потребителей, либо по конкретным параметрам продукции.

Вопросы для обсуждения:

- | | | |
|----|---|----|
| 1. | | 1. |
| | Что такое сегментация? | |
| 2. | | 2. |
| | Основные направления проведения сегментации | |
| 3. | | 3. |
| | Позиционирование рынка | |

Маркетинговое планирование в сфере культуры

Методические рекомендации для подготовки к занятию:

Форма проведения занятия:

Практическое занятие – дискуссия.

Методы проведения занятия, виды учебной деятельности студентов:

- ☐ проверочная работа (на знание основных понятий);
- ☐ обсуждение теоретических вопросов;
- ☐ выступление студентов с докладами;
- ☐ свободная дискуссия по теме занятия;
- ☐ индивидуальная и групповая работа.

Содержание СРС

Тема	Содержание заданий, выносимых на СРС	Количество часов	Сроки проверки результатов СРС	
		очная форма	заочная форма	
Цели, задачи и виды маркетинговых исследований	Оценить степень использования маркетинга на предприятиях культуры на конкретных примерах	-	-	по завершению изучения темы
Процедура маркетингового исследования и его планирование	На основе общедоступной информации провести «самооценку» предприятия культуры	-	-	по завершению изучения темы
Виды и источники маркетинговой информации	Провести SWOT-анализ конкретного предприятия культуры	-	-	по завершению изучения темы
Сбор маркетинговой информации качественными и количественными методами	Подготовить маркетинговые предложения для различных категорий потребителей	-	-	по завершению изучения темы
Выборочный метод в сборе информации	Описать все возможные источники информации, в которых конкретное предприятие может размещать информацию для потребителей	-	-	по завершению изучения темы

Методы анализа маркетинговой информации	Описать сегменты конкретного рынка сферы культуры	-	-	по завершению изучения темы
Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	Найти примеры удачного и неудачного позиционирования, как самих учреждений культуры, так и продуктов или услуг ими реализуемых	-	-	по завершению изучения темы

Требования к представлению и оформлению результатов СРС

Самостоятельная работа студентов должна обладать следующими признаками:

быть выполненной лично студентом или являться самостоятельно выполненной частью коллективной работы согласно заданию преподавателя

представлять собой законченную разработку (законченный этап разработки), в которой раскрываются и анализируются актуальные проблемы по определённой теме и её отдельным аспектам (актуальные проблемы изучаемой дисциплины и соответствующей сферы практической деятельности);

демонстрировать достаточную компетентность автора в раскрываемых вопросах;

иметь учебную, научную или практическую направленность и значимость (если речь идет об учебно-исследовательской работе);

содержать определенные элементы новизны (если СРС проведена в рамках научно-исследовательской работы).

Виды контроля СРС соответствуют видам контрольных мероприятий, предусмотренных учебной программой о системе оценки успеваемости студентов и предполагают:

текущий контроль, то есть оперативное, регулярное отслеживание уровня выполнения СРС на лекциях, лабораторных и практических занятиях;

рубежный контроль по окончании изучения дисциплины;

промежуточный контроль, который предполагает учет объема, своевременности и качества выполнения СРС по дисциплине за весь модуль или семестр и осуществляется на зачете или экзамене.

Вуз должен создать студенту условия для осуществления самоконтроля.

Самоконтроль - осознанное управление своей познавательной-практической деятельностью, осуществляемое студентом в процессе изучения дисциплины, при подготовке к контрольным внешним мероприятиям.

В качестве форм контроля СРС могут быть использованы:

- ☐ экспресс-опрос на лекции и практических занятиях;
- ☐ текущий устный выборочный опрос на практических занятиях;
- ☐ проверка письменных работ;
- ☐ письменное рецензирование;

- ▢ индивидуальное собеседование, консультация;
- ▢ тестирование;
- ▢ выступление с докладом, презентацией.

Применение перечисленных форм контроля СРС не исключает варианта, когда результат выполнения ВСР будет учтен единожды, при выставлении оценки при промежуточном контроле. При рубежном контроле выполнение студентом КСР (при наличии ее в графике самостоятельной работы), должно быть отражено обязательно.

При проведении контрольных мероприятий преподаватель может применять различные формы и методы контроля в зависимости от его целей, числа студентов и формы СРС:

- ☐ устный;
- ☐ письменный;
- ☐ тестовый (бланковый и автоматизированный);
- ☐ фронтальный;
- ☐ оценка однокурсников или самооценка при проведении деловой игры;
- ☐ сплошной;
- ☐ выборочный.

Формы отчета студента перед преподавателем о результатах выполнения самостоятельной работы:

1. 1) аргументированное решение ситуаций, задач;
2. 2) конспекты, планы, справки, разработанные студентом;
3. 3) графическое представление изученного учебного материала;
4. 4) ответы на задания-тесты.

Контроль и оценка СРС должны носить систематический и обоснованный характер.

Оценка выставляется по результатам СРС за определенный контрольный период по накопительной системе.

Критерии оценки устанавливает преподаватель и доводит их до сведения студентов.

При применении рейтинговой системы оценки успеваемости студентов результаты СРС оцениваются в баллах рейтинга, входящих в структуру общей оценки

Оценка результатов самостоятельной работы каждого студента группы должна быть прокомментирована преподавателем на занятии.

Отставание в выполнении графика индивидуальной СРС или его невыполнение (без уважительной причины), низкие оценки результатов СРС свидетельствуют о халатном отношении студента к учебному процессу и предполагают применение административных мер воздействия.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Организация текущего контроля

Текущая аттестация по дисциплине осуществляется по направлениям:

- опрос студентов на практических занятиях;
- проведение проверочных работ;
- выступление студентов с докладами, сообщениями, презентациями;
- проверка знаний по самостоятельной работе студентов

Вопросы для подготовки к зачету с оценкой:

1. Роль маркетинговых исследований в принятии маркетинговых решений.
2. Деятельность различных агентств-поставщиков информации в России.
3. Роль маркетинговых исследований в маркетинговых информационных системах и системах принятия решений.
4. Классификация маркетинговых исследований.
5. Постановка задачи маркетингового исследования и разработка подхода к ее решению.
6. Разработка проекта исследований. Типы исследовательских проектов.
7. Использование вторичных данных в проекте исследования.
8. Синдицированные источники вторичной информации.
9. Панельные исследования.
10. Бенчмаркинг как способ получения информации.
11. Обзор качественных и количественных исследований.
12. Интервью фокус-групп.
13. Глубинное интервью.
14. Проекционные методы в маркетинговых исследованиях.
15. Планирование дескриптивных исследований.
16. Планирование причинно-следственных исследований.
17. Пробный маркетинг как особый вид причинного исследования.
18. Измерения в маркетинговых исследованиях. Основные виды шкал.
19. Классификация методов шкалирования: сравнительные и несравнительные шкалы.
20. Процесс разработки анкеты.
21. Характеристика вопросов, содержащихся в анкете.
22. Классификация методов построения выборки.
23. Статистические подходы к определению размера выборки.
24. Особенности организации полевых работ в маркетинговых исследованиях.
25. Подготовка данных и стратегия анализа.
26. Понятие о частотном распределении.
27. Общая схема проверки гипотез маркетингового исследования.
28. Понятие о корреляции и регрессии.
29. Подготовка и презентация отчета о маркетинговых исследованиях.
30. Средства визуализации данных, используемые в отчете о маркетинговом

исследовании.

31. Анализ рынка. Различные подходы к его изучению.
32. Определение емкости рынка разными способами.
33. Изучение потребителей. Основные факторы, определяющие оценки потребителей.
34. Изучение нового товара. Определение факторов его успеха.
35. Исследование конкурентоспособности товара.
36. Исследование конкурентоспособности фирмы.
37. Маркетинговые исследования рекламной деятельности. Исследование эффективности рекламной кампании.
38. Экспертные методы оценки и особенности их применения в маркетинговых исследованиях.
39. Основные методы прогнозирования спроса.
40. Определение расходов на проведение маркетингового исследования.
41. Возможности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.
42. Исследование внешней предпринимательской среды.
43. Изучение цен. Факторы чувствительности потребителя к цене. Изучение эластичности спроса к цене.
44. Основные направления изучения потребителей.
45. Изучение конкурентов. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.
46. Фокус - группа, ее роль и значение, порядок проведения.
47. Рекламные исследования как разновидность маркетинговых исследований.
48. Характеристика основных видов рекламных исследований товаров и услуг.
49. Создание эффективного рекламного образа как основа успешного покупательского поведения.
50. Фокус - группа как метод рекламного исследования: сущность, процедура.

Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям.

Примеры тестов для контроля знаний.

1. Задание

Вид исследовательских проектов, первичной целью которого является доскональное определение и осмысление сущности стоящей перед исследователем проблемы, носит название:

- а) дескриптивное;
- б) разведывательное;
- в) причинно-следственное.

2. Задание

Наблюдение, в ходе которого фиксируются только те виды поведения, которые заранее определены, носит название: а) прямое; б) скрытое; в) структурированное.

3. Задание

Метод опроса, в ходе которого интервьюер может задать собеседнику больше вопросов и дополнить результаты беседы личными впечатлениями, - это: а) почтовый опрос; б) личное интервью; в) интервью по телефону.

4. Задание

Совокупность персонала, оборудования, процедур сбора, сортировки, анализа, оценки, передачи используемой при принятии маркетинговых решений информации - это: а) система внутренней отчетности фирмы; б) система маркетинговых исследований; в) маркетинговая информационная система.

5. Задание

Документ, содержащий характеристики респондентов, представление и анализ полученной информации, практические рекомендации, выводы, а также графический материал, называется: а) программой исследования; б) рабочим планом исследования; в) отчетом.

Тематика рефератов и докладов

1. Процесс проведения эксперимента и достоверность экспериментирования.
2. Характеристика доэкспериментальных исследований.
3. Понятие о квази-экспериментальных исследованиях.
4. Особенности статистических исследований как разновидности эксперимента.
5. Содержание подлинно экспериментальных исследований.
6. Пробный маркетинг.

Вопросы для собеседования.

1. Что представляют собой рыночный потенциал и потенциальный объем продаж?
2. Как можно оценить потенциал рынка при помощи рыночного фактора?
3. Какие группы методов прогнозирования вам известны?
4. Охарактеризуйте исследовательские методы.
5. Назовите особенности математических методов.
6. В чем суть операционных методов прогнозирования?

Типовые задания к интерактивным занятиям:

Задания для исследовательского проекта Самостоятельное проведение исследования рынка по реально существующей проблеме конкретного предприятия с представлением отчета об исследовании в виде презентации (зада-

ние выполняют несколько человек из группы в рамках курсовой работы).

Кейс-ситуация

Кейс-ситуация: Математические методы прогнозирования

Цель данного занятия – формирование у студентов представления о применении количественных методов прогнозирования, а также о взаимосвязи планирования и прогнозирования продаж на предприятии.

Вопросы для дискуссии (тема 2):

1. При разработке нового печенья компания «ROSHEN» хотела бы оценить размеры рынка. Печенье имеет смешанную шоколадно-ананасовую начинку и будет позиционироваться в верхней ценовой категории данного рынка. Обсудите тип исследовательского проекта, который можно здесь применить.
2. За последние два года объемы выручки сети ресторанов быстрого питания растут довольно медленно. Руководство решило добавить в меню несколько новых пунктов, но сперва пожелало получить информацию о пристрастиях своих клиентов. А) Сформулируйте несколько гипотез о пристрастиях клиентов. Б) Какой тип исследовательского проекта является наиболее подходящим?
3. Обсудите в группе следующее предположение: «Если бюджет исследований ограничен, то предварительное исследование можно опустить».

Типовые задания к занятиям в электронной форме обучения

Контактная работа преподавателя со студентом по электронному обучению осуществляется в форме обязательных консультаций второй половины дня работы преподавателя, утверждаемых заведующим кафедрой, а также off-line консультаций по электронной почте преподавателя, оценке электронных презентаций.

Критерии оценки

Рубежный контроль

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по каждой дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ.

Рубежный контроль предусматривает оптимальное накопление оценок успеваемости каждого студента.

Накопление оценок успеваемости студентов осуществляется при использовании разнообразных методов оценки знаний:

- ☐ устные ответы
- ☐ письменные работы
- ☐ практические работы

Зачет

Качество и глубина приобретенных знаний фиксируются посредством осуществления контроля в форме сдачи зачета. Задачей итогового зачета является систематизация и закрепление знаний, полученных студентами за весь период обучения в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта.

Зачет ставится по результатам ответов и выступлений на практических занятиях. При подготовке к ответу студенту следует составить краткий план.

При ответе следует избегать подачи информации, не относящейся непосредственно к заданным вопросам и отвечать, по существу.

Оценка знаний студентов производится с учетом выполнения ими требований учебной программы курса. При оценке знаний в обязательном порядке также учитывается активная работа студентов на семинарах, итоги тестирования, но определяющим элементом всегда является степень усвоения учебной программы.

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, Power Point;
Adobe Photoshop;
Adobe Premiere;
Power DVD;
Media Player Classic.

ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия по дисциплине «Введение в профессию» проводятся в аудиториях, оснащенных видеопроекционным оборудованием для презентаций, широкоформатным стационарным экраном, звуковой усилительной аппаратурой, системой автоматического затемнения, аудиторным оборудованием для работы обучающихся. средствами звуковоспроизведения и экраном (видеопроектор; ноутбук; экран).

Аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную ин-

формационно-образовательную среду МГИК.

Аудитория для самостоятельной работы - 302 (2 корпус).

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

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;
 - зачёт проводится в устной форме или выполняются тестовые задания.
- ☐ для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - зачёт проводится 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;
 - зачёт проводится 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.

Разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению **51.03.03 «Социально-культурная деятельность, профилю «Менеджмент и технологии социально-культурной деятельности».**

Составитель: Чернов А.С., кандидат пед. наук, доцент

Рассмотрена на заседании кафедры *социально-культурной деятельности*
Протокол № 8 от 29.06.2023