



УТВЕРЖДЕНО

на заседании Учёного совета

ОУП ВО «АТиСО»

«16» января 2026 г. протокол № 19

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.19 Менеджмент и маркетинг в социокультурной деятельности

(шифр и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

51.03.01 Культурология

(код и наименование направления подготовки / специальности)

Основы управления в сфере культуры и социума

(наименование профиля / специализации)

бакалавриат

(уровень высшего образования)

Кафедра экономики и менеджмента

Разработчик программы:

доцент кафедры экономики и менеджмента,

кандидат экономических наук

Шестов С.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, ее объем и место в структуре образовательной программы.....	3
2. Содержание и структура дисциплины.....	6
3. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	13
4. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости.....	15
5. Фонды оценочных средств для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	20
6. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	24
7. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	26
8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	27
9. Приложение А. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Менеджмент и маркетинг в социокультурной деятельности».....	28

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ЕЕ ОБЪЕМ И МЕСТО В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Целью учебной дисциплины является:

- знакомство студентов с основными направлениями и методами менеджмента в сфере культуры.

Задачами учебной дисциплины являются:

- формировать представление об особенностях менеджмента в сфере культуры;
- освоить содержание понятия «маркетинг» и его особенности в сфере культуры и искусства (на примере современных музеев);
- знакомиться с основными технологиями позиционирования учреждения культуры;
- составить представление о государственном управлении сферой культуры.

В совокупности с другими дисциплинами базовой и вариативной части ФГОС ВО дисциплина «Менеджмент и маркетинг в социокультурной деятельности» направлена на формирование следующих профессиональных компетенций:

УК-6 – способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни;

УК-9 – способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;

ОПК-3 – способен соблюдать требования профессиональных стандартов и профессиональной этики.

Требования к результатам изучения дисциплины «Менеджмент и маркетинг в социокультурной деятельности».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения:

Таблица 1.1. – Планируемые результаты обучения по дисциплине

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции

<p>Универсальные компетенции</p>	<p>УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p>УК-6.1 Применяет знание о своих ресурсах и их пределах (личностных, ситуативных, временных и т.д.) для успешного выполнения порученной работы. УК-6.2 Понимает важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда. УК-6.3 Реализует намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда. УК-6.4 Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата. Демонстрирует интерес к учебе и использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков.</p>
<p>Универсальные компетенции</p>	<p>УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p>	<p>УК-9.1. Знает базовые принципы функционирования экономики; цели и механизмы основных видов государственной социально-экономической политики и ее влияние на индивида; основы экономической и финансовой грамотности. УК-9.2. Умеет применять финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом); принимать продуктивные решения в сфере личных финансов.</p>

		УК-9.3. Владеет навыками применения методов личного экономического и финансового планирования для достижения поставленных целей; навыками контроля собственных экономических и финансовых рисков; навыками планирования личного бюджета.
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-3 Способен соблюдать требования профессиональных стандартов и профессиональной этики	ОПК-3.1. Имеет представление о требованиях профессиональных стандартов и профессиональной этики ОПК-3.2. Взаимодействует с другими участниками профессиональной деятельности при решении производственных задач на основе норм профессиональных стандартов и профессиональной этики ОПК-3.3. В профессиональной деятельности руководствуется требованиями профессиональных стандартов и профессиональной этики, транслирует эти требования и представления об их ценности в профессиональное сообщество

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг в социокультурной деятельности» является дисциплиной образовательной программы по направлению подготовки 51.03.01 Культурология (профиль: «Основы управления в сфере культуры и социума») на 2 курсе в 4 семестре.

Пререквизиты дисциплины: содержательно дисциплина опирается на те знания и навыки, которые должны были сформироваться у студентов после изучения «Экономика культуры», «Теория культуры», «Безопасность жизнедеятельности», «Культурные и креативные индустрии».

Постреквизиты дисциплины: «Технологии организации и проведения культурно-досуговых программ», «Социокультурные практики кураторства», «Междисциплинарные подходы в культурологии».

Форма итоговой аттестации: зачет с оценкой.

1.3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий.

Таблица 1.2. – Распределение объема дисциплины по видам работ

Курс	Семестр	Общий объем, ЗЕ (ч)	Контактная работа, ч			Самостоятельная работа, ч	Реферат, РГЗ, контр. работа, коллоквиум	Курсовой проект (работа)	Зачет (семестр)	Экзамен (семестр)
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия					
2	4	4 (144)	18	36	-	54	36	-	4	-

Соотношение количества часов самостоятельной работы студента к общему объему часов составляет: 54/144 (37,5 %)

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Структура дисциплины

Наименование темы	Семестр	Общее количество часов	Контактная				Формы текущего контроля*
			Лекции, ч	Практические занятия, ч	Лабораторные работы, ч	Самостоятельная работа, ч	
Тема 1. Возникновение менеджмента как науки	4	8	2	2	-	4	тест, собеседование
Тема 2. Менеджмент и виды деятельности.	4	7	1	2	-	4	тест, собеседование
Тема 3. Социокультурный менеджмент как компонент культурной политики.	4	7	1	2	-	4	тест, собеседование
Тема 4. Функции государства в управлении социокультурной сферой.	4	7	1	2	-	4	тест, собеседование
Тема 5. Кадровые и информационные ресурсы социокультурного менеджмента.	4	7	1	2	-	4	тест, собеседование
Тема 6. Модели социокультурного управления.	4	7	1	2	-	4	тест, собеседование

Тема 7. Культура менеджмента и организационная культура фирмы.	4	6	1	2	-	3	тест, собеседование
Тема 8. Региональные системы управления социокультурной деятельностью.	4	6	1	2	-	3	тест, собеседование
Тема 9. Соответствие культурной политики задачам государства в условиях новой социально-политической системы.	4	6	1	2	-	3	тест, собеседование
Тема 10. Виды и особенности некоммерческих организаций сферы культуры и маркетинг.	4	8	1	4	-	3	тест, собеседование
Тема 11. Маркетинг и виды деятельности.	4	7	2	2	-	3	тест, собеседование
Тема 12. Технология маркетинговой деятельности.	4	8	1	4	-	3	тест, собеседование
Тема 13. Инновационная политика в системе маркетинга.	4	6	1	2	-	3	тест, собеседование
Тема 14. Определение понятия «маркетинговое исследование».	4	6	1	2	-	3	тест, собеседование
Тема 15. Маркетинговые исследования. Основные цели маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.	4	6	1	2	-	3	тест, собеседование
Тема 16. Сегментирование рынка в сфере культуры.	4	6	1	2	-	3	тест, собеседование
Подготовка к зачету	4	36	-	-	-	-	
Всего:		144	18	36	-	54	

2.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Возникновение менеджмента как науки.
Лекционное занятие 2 часа, практическое занятие 2 часа

Научные идеи и теории деятельности. Действия и деятельность, мотивы деятельности, классификация потребностей. Саморегуляция и социальная направленность процесса. Коллективная деятельность людей; правила социальной организации; личностные качества субъекта. Хозяйствующие структуры и деятельность. Взаимодействие структур: процесс практики, внутренний ресурс и потенциал. Ресурсы и возможности как виды структурных обстоятельств.

Тема 2. Менеджмент и виды деятельности.

Лекционное занятие 1 часа, практическое занятие 2 часа

Принципы и методы управленческой деятельности. Сферы культурной деятельности. Советский подход к управлению. Социальная адаптация личности к рыночной экономике. Формирование частнособственнического сознания. Становление рыночных отношений. Отношение к реформам: тенденции социальной дифференциации населения. Влияние западного опыта на формирование современного управления. Становления отечественного предпринимательства.

Тема 3. Социокультурный менеджмент как компонент культурной политики.

Лекционное занятие 1 час, практическое занятие 2 часа

Понятие и сущность политики государства. Культура и политика. Определенная и целенаправленная культурная политика государства XIX – XX вв. Негативные последствия «Культурной революции». Направления идеологического и культурно-воспитательного воздействия на формирование исполнителя команд вышестоящих инстанций.

Тема 4. Функции государства в управлении социокультурной сферой.

Лекционное занятие 1 часа, практическое занятие 2 часа

Основные задачи культурного строительства послевоенного периода. Доступность как основная черта культурной политики государства в потреблении культурных и духовных ценностей. Ориентиры культурной политики в постсоветский период.

Тема 5. Кадровые и информационные ресурсы социокультурного менеджмента.

Лекционное занятие 1 часа, практическое занятие 2 часа

Характеристика кадров организаторов культурной деятельности. Требования к работникам сферы культуры и проблемы их подготовки.

Персонал учреждений культуры. Кадровая политика предприятия. Общие и универсальные требования к работникам сферы культуры. Содержание и методы подбора компетентного персонала. Работа с информацией о кандидатах. Требования к расстановке кадров. Принятие решения о найме и оформление соответствующих документов. Санкции. Система последовательных мер воздействий на персонал.

Тема 6. Модели социокультурного управления.

Лекционное занятие 1 часа, практическое занятие 2 часа

Профессиональная компетентность менеджера культуры. Особенности деятельности менеджера культурной деятельности. Специфические требования, обусловленные особенностями культурной деятельности и ее конкретных субъектов. Сопричастный менеджмент и его особенности. Профессионализм и компетентность. Показатели профессиональной компетентности менеджера социально -культурной деятельности. Взаимосвязь знаний и деятельности менеджера. Виды знаний, определяющие компетентность менеджера. Структура профессиональной компетентности. Профессиональное мышление менеджера. Типы мышления. Этические нормы менеджера социально -культурной деятельности. Взаимоотношения менеджера и исполнителя. Этика взаимоотношений менеджера с представителями. Понятие "профессия менеджера". Характеристика мотиваций традиционной и инновационной личности менеджера.

Тема 7. Культура менеджмента и организационная культура фирмы.

Лекционное занятие 1 часа, практическое занятие 2 часа

Понятие и сущность «планирование» деятельности культурных учреждений. Планирование – функция менеджера. Организация, руководство и контроль. Заявление о миссии культурного учреждения. Этапы процесса планирования. Стратегические цели и планы учреждения в целом. Тактические цели и планы. Типы культурных учреждений, их миссия и характеристика планируемой деятельности. Виды планов в сфере культуры различаются в зависимости 1) от содержания планируемой деятельности, 2) уровня принятия плановых решений, 3) степени директивности и 4) сроков, на которые они рассчитаны. Стратегическое и тактическое планирование.

Тема 8. Региональные системы управления социокультурной деятельностью.

Лекционное занятие 1 часа, практическое занятие 2 часа

Характеристика основных компонентов организационной культуры в регионах: информационный дизайн, архитектурный дизайн, оформительский дизайн, внешний облик сотрудников. Компоненты психологии управления,

которые определяют организационную культуру и фирменный стиль в регионах.

**Тема 9. Соответствие культурной политики
задачам государства в условиях новой социально-политической
системы.**

Лекционное занятие 1 часа, практическое занятие 2 часа

Культура менеджмента и организационная культура фирмы. Понятие и сущность организационной культуры. Характеристика основных типов организационных культур. Корпоративная культура — сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами конкретной организации и задающих общие рамки поведения, принимаемые большей частью организации.

**Тема 10. Виды и особенности некоммерческих
организаций сферы культуры и маркетинг.**

Лекционное занятие 1 часа, практическое занятие 4 часа

Сферы применения маркетинга. Определение понятия «некоммерческий маркетинг». Кто выступает клиентами некоммерческих организаций. Примеры некоммерческих организаций сферы культуры, в которых может быть использован маркетинг. Главная задача некоммерческого маркетинга. Роль маркетинга в повышении результативности деятельности некоммерческих субъектов.

Тема 11. Маркетинг и виды деятельности.

Лекционное занятие 2 часа, практическое занятие 2 часа

Суть и содержание понятия «маркетинг». История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Современная концепция маркетинга. Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы. Основные виды маркетинга. Виды маркетинга по территориям охвата. Виды маркетинга в зависимости от спроса. Маркетинг, ориентированный на продукт. Маркетинг, ориентированный на потребителя. Интегрированный маркетинг. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Специфические функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя.

**Тема 12. Технология маркетинговой деятельности.
Лекционное занятие 1 часа, практическое занятие 4 часа**

Постановка целей и разработка маркетинговой стратегии. Факторы формирования маркетинговой стратегии. Общая система разработки маркетинговой стратегии. Процесс формирования маркетинговой стратегии. Формирование общей стратегии. Формирование стратегии по различным отраслям деятельности фирмы, товарам, рынкам, а также функциональные виды стратегий. Требования, предъявляемые к маркетинговым стратегиям. Иерархия стратегий. Основные направления маркетинговой стратегии.

**Тема 13. Инновационная политика в системе маркетинга.
Лекционное занятие 1 часа, практическое занятие 2 часа**

Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Понятие и виды рекламных кампаний. Характеристика основных этапов рекламной кампании. Расчет эффективности рекламной кампании. Регулирование рекламной деятельности (государственное; негосударственное). Коммуникационная функция маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта. Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга. Маркетинговая программа. Организационная функция маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб.

**Тема 14. Определение понятия «маркетинговое исследование».
Лекционное занятие 1 часа, практическое занятие 2 часа**

Источники, используемые для маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования. Составные части программы маркетингового исследования. Цели маркетингового исследования. Рабочая гипотеза маркетингового исследования. Формирование разработки рабочего инструментария при проведении маркетинговых исследований. Методы маркетингового исследования. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности. Оценка эффективности маркетинга и рекламы.

**Тема 15. Маркетинговые исследования. Основные цели маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.
Лекционное занятие 1 часа, практическое занятие 2 часа**

Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Этапы развития направлений 2 маркетинговых исследований. Виды проектов маркетинговых исследований. Идентификация культурных ценностей. Классификация

ценностей, влияющих на поведение потребителей. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Внимание. Интерпретация. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах. Методы исследования мотивации. Методы ассоциации. Методы завершения. Методы интерпретации. Метод фокус -групп. Маркетинговая стратегия, основанная на мотивационном конфликте. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.

Тема 16. Сегментирование рынка в сфере культуры. Лекционное занятие 1 часа, практическое занятие 2 часа

Определение целевого рынка предприятий сферы культуры. Понятие «сегментирование рынка». Критерии сегментации рынка. Понятие «массовый маркетинг». Типы сегментации рынков. Как выбрать рыночный сегмент предприятий сферы культуры. Какие решения должно принять предприятие на этапе выбора х сегментов. Разработка плана маркетинга для предприятия сферы культуры (на конкретном примере).

2.3. Образовательные технологии, применяемые для реализации дисциплины:

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов должны быть предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

2.3. Образовательные технологии, применяемые для реализации дисциплины:

- лично-ориентированные технологии обучения (технология обучения как учебного исследования, технология коллективной мыследеятельности, технология эвристического обучения, метод проектов);
- предметно-ориентированные технологии (технология постановки цели, модульное обучение);
- технология оценивания достижений обучающихся (рейтинговые технологии);
- интерактивные технологии (технология «развития критического мышления через чтение и письмо», технология проведения дискуссий).

В процессе подготовки обучающихся используются следующие виды образовательных технологий:

Интерактивные лекции: лекция-диалог и лекция-дискуссия, проблемное обучение, командная работа, групповые дискуссии и ученый диспут.

Соотношение разделов, тем дисциплины и применяемых технологий обучения:

Наименование темы	Применяемые образовательные технологии						Дистанционные образовательные технологии и электронное обучение
	Интерактивная лекция	Проблемное обучение	Командная работа	Деловая игра	Групповая дискуссия	Ученый диспут	Виртуальные практикумы и тренажеры
Тема 1.	*						
Тема 2.	*						
Тема 3.	*				*		
Тема 4.	*	*	*				
Тема 5.	*	*					
Тема 6.	*		*	*			
Тема 7.	*		*	*			
Тема 8.	*	*			*		
Тема 9.	*	*					
Тема 10.	*					*	
Тема 11.	*			*			
Тема 12.	*		*	*	*		
Тема 13.	*		*	*	*		
Тема 14.	*		*	*	*		
Тема 15.	*		*	*	*		
Тема 16.	*		*	*	*		

3. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Самостоятельная работа

Наименование работы, ее вид	Содержание/характеристика работы, планируемые результаты
-----------------------------	--

самоподготовка	проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий. Планируемые результаты: усвоение знаний, формирование профессиональных умений, навыков и компетенций будущего специалиста; повышение качества и интенсификации образовательного процесса; формирование интереса к избранной профессии и овладению ее особенностями.
Подготовка к практическим занятиям	проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий по дисциплине; работа с обязательной и дополнительной литературой, включенной в планы семинарских занятий. Планируемые результаты: Закрепление знания теоретического материала практическим путем.
Подготовка презентации	Подготовить анализ целевых и комплексных программ сохранения и развития социокультурной сферы в форме презентации. Планируемые результаты: закрепление теоретического материала практическим путем.
Составление глоссария	Студентам предлагается зафиксировать в лекционной тетради и освоить 100 базовых понятий теоретического курса. Планируемые результаты: максимальное развитие познавательных и творческих способностей личности.

3.2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

№ п/п	Наименование изданий учебной литературы	Количество экземпляров
Основная литература		
1.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 434 с. : ил., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710033 (дата обращения: 13.12.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05009-1. – Текст : электронный.	Для авторизованных пользователей Регистрация по индивидуальному логину и паролю
2.	Козилова, Л. В. Корпоративная и организационная культура : учебник : [16+] / Л. В. Козилова, В. А. Чвякин, Ю. А. Волкова ; гл. ред. Н. А. Краснова. – Нижний Новгород : Профессиональная наука, 2023. – 131 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –	Для авторизованных пользователей Регистрация по индивидуальному

	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701099 (дата обращения: 13.12.2025). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.	логину и паролю
3.	Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 6-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 450 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720299 (дата обращения: 13.12.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05894-3. – Текст : электронный.	Для авторизованных пользователей Регистрация по индивидуальному логину и паролю
Дополнительная литература		
1.	Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник : [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798 (дата обращения: 13.12.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05790-8. – Текст : электронный.	Для авторизованных пользователей Регистрация по индивидуальному логину и паролю
2.	Менеджмент и маркетинг в спорте : учебник : [16+] / И. В. Солнцев, С. А. Джендубаева, С. Н. Жданкин [и др.] ; под ред. И. В. Солнцева ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Прометей, 2024. – 546 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=721446 (дата обращения: 13.12.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-00172-663-0. – Текст : электронный.	Для авторизованных пользователей Регистрация по индивидуальному логину и паролю

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины представлены в **приложении А**.

4. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

Основные виды учебной работы бакалавра по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в социо-культурной деятельности» – это лекции, подготовка и работа на практических занятиях, участие в дискуссиях, самостоятельная проработка научной и учебной литературы, освоение аналитической информации, итоговый контроль – экзамен в 3 семестре.

Контроль на лекциях производится в форме предварительного ознакомления студентов с методикой слушания и конспектирования лекций (контроль над проведением записей, за реакцией на предложенный материал лекции, контрольные просмотры конспекта лекций, ответы на вопросы, диалог).

Используются следующие методические приемы: постановка вопросов по основным проблемам изучаемой темы в процессе изложения учебного материала, двусторонний диалог; участие студентов в решении проблемы в процессе лекции; вопросы обучающихся на лекции и ответы преподавателя на них.

Контроль на практических занятиях. Для организации контроля знаний на практических занятиях разрабатываются планы практических занятий, литература к ним, темы для самостоятельной подготовки обучающихся к практическим занятиям. Производятся письменные и устные формы контроля за усвоением учебного материала обучающимися, устные формы состоят в заслушивании и обсуждении выступлений по вопросам плана практического занятия, дискуссии, доклады.

Предложенные формы и методы работы не только обеспечивают текущий контроль за освоением знаний, но и активизируют внимание, мыслительную деятельность студентов, повышают интерес к предмету.

Таблица 4.1 – Перечень вопросов и задач для видов контроля

Наименование вида контроля и темы	Перечень вопросов и задач
Текущий контроль	
<p>Тема 1. Возникновение менеджмента как науки</p> <p>Тема 2. Менеджмент и виды деятельности.</p> <p>Тема 3. Социокультурный менеджмент как компонент культурной политики.</p> <p>Тема 4. Функции государства в управлении социокультурной сферой.</p> <p>Тема 5. Кадровые и информационные ресурсы социокультурного менеджмента.</p> <p>Тема 6. Модели социокультурного управления.</p> <p>Тема 7. Культура менеджмента и</p>	<p>1. Стимулирование продвижения культурных услуг на основе использования технологий PR.</p> <p>2. История возникновения и развития маркетинга в сфере культуры.</p> <p>3. Школы маркетинга и их возможность применения в сфере культуры.</p> <p>4. Влияние глобализационных процессов на маркетинговые технологии в сфере культуры.</p> <p>5. Рыночные условия в системе маркетинговых решений в сфере культуры.</p> <p>6. Предмет, объект, цели, задачи маркетинга в сфере культуры.</p> <p>7. Функции маркетинга в сфере культуры.</p> <p>8. Основные характеристики маркетинга в сфере культуры.</p> <p>9. Виды маркетинга в области культурной деятельности.</p> <p>10. Технологии применения маркетинговых школ в сфере культуры и культурнодосуговых учреждениях.</p> <p>11. Модели маркетинговых технологий в сфере</p>

<p>организационная культура фирмы.</p> <p>Тема 8. Региональные системы управления социокультурной деятельностью.</p> <p>Тема 9. Соответствие культурной политики задачам государства в условиях новой социально-политической системы.</p> <p>Тема 10. Виды и особенности некоммерческих организаций сферы культуры и маркетинг.</p> <p>Тема 11. Маркетинг и виды деятельности.</p> <p>Тема 12. Технология маркетинговой деятельности.</p> <p>Тема 13. Инновационная политика в системе маркетинга.</p> <p>Тема 14. Определение понятия «маркетинговое исследование».</p> <p>Тема 15. Маркетинговые исследования. Основные цели маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.</p> <p>Тема 16. Сегментирование рынка в сфере культуры.</p>	<p>культуры.</p> <p>12. Концепции маркетинговых технологий в сфере культуры.</p> <p>13. Инструментарий маркетинговых технологий в сфере культуры.</p> <p>14. Маркетинговые исследования в деятельности учреждений культуры.</p> <p>15. Система планирования посредством маркетинга в учреждениях культуры.</p> <p>16. Франчайзинг в области культуры.</p> <p>17. Сегментация рынка культурных услуг.</p>
<p>Вопросы для проверки остаточных знаний</p>	

Таблица 4.2 – Перечень контрольных вопросов для практических работ

Наименование занятия	Контрольные вопросы
<p>Тема 1. Возникновение менеджмента как науки</p> <p>Тема 2.</p>	<p>1. Принципы российского маркетинга в сфере культуры.</p> <p>2. Виды маркетинговых исследований в сфере культуры.</p> <p>3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, ее виды.</p> <p>4. Планирование рекламной кампании в сфере культуры.</p>

Наименование занятия	Контрольные вопросы
Менеджмент и виды деятельности. Тема 3.	5. Имидж учреждения и организационная культура. 6. Цена и ценообразование в некоммерческих организациях культуры.
Социокультурный менеджмент как компонент культурной политики. Тема 4. Функции государства в управлении социокультурной сферой.	7. Классификация и функциональный анализ культурно-досуговых услуг. 8. Понятие и сущность ценовой стратегии в сфере культуры. 9. Специфика франчайзинга в сфере культуры. 10. Стимулирование продвижения культурных услуг на основе использования технологий PR.
Тема 5. Кадровые и информационные ресурсы социокультурного менеджмента.	11. История возникновения и развития маркетинга в сфере культуры. 12. Школы маркетинга и их возможность применения в сфере культуры.
Тема 6. Модели социокультурного управления.	13. Влияние глобализационных процессов на маркетинговые технологии в сфере культуры. 14. Рыночные условия в системе маркетинговых решений в сфере культуры.
Тема 7. Культура менеджмента и организационная культура фирмы.	15. Предмет, объект, цели, задачи маркетинга в сфере культуры. 16. Функции маркетинга в сфере культуры.
Тема 8.	17. Основные характеристики маркетинга в сфере культуры. 18. Виды маркетинга в области культурной деятельности.
Региональные системы управления социокультурной деятельностью.	19. Технологии применения маркетинговых школ в сфере культуры и культурнодосуговых учреждениях. 20. Модели маркетинговых технологий в сфере культуры.
Тема 9.	21. Концепции маркетинговых технологий в сфере культуры. 22. Инструментарий маркетинговых технологий в сфере культуры.
Соответствие культурной политики задачам государства в условиях новой социально-политической системы.	23. Маркетинговые исследования в деятельности учреждений культуры. 24. Система планирования посредством маркетинга в учреждениях культуры.
Тема 10. Виды и особенности некоммерческих организаций сферы культуры и маркетинг.	25. Франчайзинг в области культуры. 26. Сегментация рынка культурных услуг. 27. Условия применения культурно-досуговыми учреждениями маркетинговых технологий.
Тема 11.	28. Целевые рынки сферы культуры. 29. Понятия реализации продукта культуры.
Маркетинг и виды деятельности.	30. Выбор оптимального режима и средств рекламы в маркетинговых мероприятиях сферы культуры.
Тема 12.	31. Коммуникативная политика культурно-досуговых учреждений.
Технология маркетинговой деятельности.	32. Содержание понятия «менеджмент», его сущность. 33. Государственное регулирование сферы культуры
Тема 13.	34. Существующие модели культурной политики.
Инновационная	35. Основные субъекты, действующие в сфере культуры.

Наименование занятия	Контрольные вопросы
политика в системе маркетинга. Тема 14.	36. Связь концепций культурной политики и политического режима.
Определение понятия «маркетинговое исследование».	37. Общее и особенное в менеджменте культуры.
Тема 15.	38. Специфика национальных интересов в сфере культуры.
Маркетинговые исследования.	39. Механизмы и субъекты, участвующие в формировании концепции национальных интересов.
Основные цели маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.	40. Принципы и механизмы формирования законодательства в сфере культуры.
Тема 16.	41. Государственные и муниципальные органы исполнительной власти в сфере культуры. Сфера ответственности.
Сегментирование рынка в сфере культуры.	42. Экономика культуры. Общие принципы.
	43. Проблема социальной эффективности институтов и учреждений культуры. Проблема оценки.
	44. Финансирование организаций культуры.
	45. Федеральный уровень учреждений культуры.
	46. Региональные учреждения культуры.
	47. Муниципальные учреждения культуры
	48. Проблема баланса интересов развития культуры федерального, регионального, муниципального уровня.
	49. Механизмы согласования интересов развития культуры федерального, регионального, муниципального уровня.
	50. Культура менеджмента и культура бюрократического управления.
	51. Принятие управленческих решений.
	52. Работа с кадрами: подбор, расстановка, мотивация, контроль, проблема эффективности, ответственности, верности фирме.
	53. Конфликт - внутри и вовне. Работа в конфликте, преодоление конфликта, анализ и выводы.
	54. Традиции деятельности в сфере культуры как исходная реальность. Положительные и негативные моменты.
	55. Стратегический уровень менеджмента.
	56. Развитие культурной ситуации в РФ.
	57. Стратегическое планирование.
	58. Менеджер и его функции
	18
	59. Механизмы управления в сфере культуры
	60. Понятие и значение фандрейзинга
	61. Проведение фандрейзинговой кампании
	62. Сфера культуры: виды деятельности, организации, особенности менеджмента
	63. Источники финансирования деятельности учреждений культуры

Наименование занятия	Контрольные вопросы
	64. Культура и бизнес 65. Нормы и нормативы в сфере культуры. 66. Контроль и управление учреждений культуры. 67. Организационная (корпоративная) культура и фирменный стиль

5. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Социокультурное проектирование»

1. Понятие и характеристика сферы культуры как объекта управления
2. Виды организаций культуры
3. Система менеджмента в организациях сферы культуры
4. Массовая культура и бизнес
5. Культурная политика и государственное регулирование в сфере культуры
6. Внешняя и внутренняя культурная политика Российской Федерации
7. Определение приоритетов поддержки и развития культуры
8. Система управления персоналом
9. Лидерство и стили управления
10. Стимулирование и мотивация персонала в организациях культуры
11. Менеджер сферы культуры
12. Особенности организационных структур управления творческими коллективами культуры
13. Общие понятия эффективности и эффекта управления
14. Методики оценки эффективности
15. Характеристики непосредственных результатов управления как показатели эффективности
16. Учет, отчетность и контроль эффективности труда менеджеров и специалистов в сфере культуры и искусства
17. Содержание труда руководителя учреждения культуры, специфические формы контроля.
18. Бизнес-планирование как функция управления
19. Организация плановой деятельности
20. Составные элементы бизнес-плана и их характеристика
21. Культурные программы как метод управления
22. Менеджмент в изобразительном искусстве
23. Менеджмент музейного дела

24. Менеджмент в области театральной деятельности
25. Менеджмент в области шоу-бизнеса
26. Менеджмент в области кинематографии
27. Место и роль международных отношений в сфере культуры в общей структуре международного сотрудничества.
28. Ресурсное обеспечение международных отношений в сфере культуры
29. Роль и значение благотворительных международных организаций в развитии сферы культуры.
30. Социально-культурное значение менеджмента культурных организаций.
31. Особенности менеджмента в некоммерческой сфере.
32. Предмет, методы, функции, цели и задачи и менеджмента в сфере культуры.
33. Специфика менеджмента досуговых программ и проектов.
34. Схема организации маркетинговых мероприятий в учреждениях сферы культуры.
35. Рынок услуг в сфере культуры
36. Классификация и анализ услуг в сфере свободного времени населения.
37. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл услуги.
38. Этапы разработки услуг
39. Оценка социально-культурной значимости и экономической рентабельности услуг организаций культуры.
40. Маркетинговые коммуникации организаций культуры
41. Коммуникационные программы.
42. Ценообразование на услуги культуры
43. Особенности формирования себестоимости услуг культуры.
44. Специфика ценообразования в коммерческих организациях культуры.
45. Маркетинг в области театральной деятельности.
46. Маркетинг в области шоу-бизнеса.
47. Особенности применения маркетинга в деятельности музеев.
48. Менеджмент международных некоммерческих организаций.
49. Система менеджмента качества организаций культуры и искусства.
50. Сущность, цели и задачи маркетинга
51. Процесс управления маркетингом
52. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации
53. Маркетинговая среда
54. Потребительские рынки
55. Рынок предприятий
56. Сегментирование рынка

57. Товар как объект маркетинга
58. Разработка товара
59. Ценообразование в маркетинге
60. Методы распространения товаров
61. Продвижение товаров. Стратегия коммуникаций и стимулирования
62. Формы коммуникации в маркетинге
63. Стратегия маркетинга, планирование и контроль
64. Маркетинговые решения по новому продукту.
65. Планирование рекламной деятельности. Критерии эффективности рекламы.
66. Маркетинг и внутренняя среда фирмы
67. Основные понятия брендинга.
68. Позиционирование товара (услуг) на рынке.
69. Уровни товара, торговые марки, торговые знаки.
70. Состав и основные положения теории и практики рекламной деятельности.
71. Тактика выхода на рынок
72. Социально-культурное значение маркетинга.
73. Маркетинг идей.
74. Условия эффективности маркетинга в сфере культуры.
75. Маркетинг учреждений культуры.
76. Платные услуги в сфере культуры и маркетинг.
77. Виды и особенности некоммерческих организаций сферы культуры и маркетинг.
78. Сфера культуры России и перспективы маркетинга.
79. Способы стимулирования продаж.

Таблица соответствия результатов контроля знаний по разным шкалам и критерии оценивания

Сумма баллов по 100-балльной системе оценивания	Оценка ECTS	Параметры оценивания	Уровень владения компетенциями	Оценка по пятибалльной системе оценивания	
				для экзамена, КП(КР), практики	для зачета
90-100	A	Отлично - выполнены все требования-компетенции, а именно: теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические навыки	Высокий (творческий)	отлично	зачтено

		работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены качественно и оценено высоким, близким к максимальному числу баллов.			
82-89	B	Очень хорошо - теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, выполнены все предусмотренные программой обучения учебные задания, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	Достаточный (эвристический)	хорошо	
75-81	C	Хорошо - теоретическое содержание курса освоено полностью, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками			
69-74	D	Удовлетворительно - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	Средний (адаптивный)	удовлетворительно	
60-68	E	Достаточно (посредственно) - теоретическое содержание курса освоено частично.			

		некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному			
35-59	FX	Условно неудовлетворительно - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Низкий (репродуктивный)	неудовлетворительно	не зачтено
1-34	F	Безусловно неудовлетворительно - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий			

6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование изданий учебной литературы	Количество экземпляров
Основная литература		

1.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 434 с. : ил., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710033 (дата обращения: 13.12.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05009-1. – Текст : электронный.	Для авторизованных пользователей Регистрация по индивидуальному логину и паролю
2.	Козилова, Л. В. Корпоративная и организационная культура : учебник : [16+] / Л. В. Козилова, В. А. Чвякин, Ю. А. Волкова ; гл. ред. Н. А. Краснова. – Нижний Новгород : Профессиональная наука, 2023. – 131 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701099 (дата обращения: 13.12.2025). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.	Для авторизованных пользователей Регистрация по индивидуальному логину и паролю
3.	Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 6-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 450 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720299 (дата обращения: 13.12.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05894-3. – Текст : электронный.	Для авторизованных пользователей Регистрация по индивидуальному логину и паролю
Дополнительная литература		
1.	Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник : [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798 (дата обращения: 13.12.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05790-8. – Текст : электронный.	Для авторизованных пользователей Регистрация по индивидуальному логину и паролю
2.	Менеджмент и маркетинг в спорте : учебник : [16+] / И. В. Солнцев, С. А. Джендубаева, С. Н. Жданкин [и др.] ; под ред. И. В. Солнцева ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Прометей, 2024. – 546 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=721446 (дата обращения: 13.12.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-00172-663-0. – Текст : электронный.	Для авторизованных пользователей Регистрация по индивидуальному логину и паролю

7. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Электронные образовательные ресурсы (ЭОР):

Система управления обучением Moodle (LMS Moodle) – используется для создания и проведения тестирования знаний, сбора и анализа результатов в электронной форме (<https://moodle.sevatiso.ru>).

7.2. Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

№	Адрес сайта и его описание	Перечень материалов представленных на сайте
1.	https://biblioclub.ru/	Учебники, учебные пособия, научные монографии, научные статьи, сервис «Антиплагиат»
2.	https://web.atiso.ru/bibl	Учебники, учебные пособия, научные монографии, научные статьи, материалы научных конференций, совещаний, семинаров и Круглых столов, учебно-методические комплексы и другие виды изданий

7.3. Ресурсы информационно-коммуникационной сети «Интернет»:

№	Адрес сайта и его описание	Перечень материалов представленных на сайте
1.	https://www.consultant.ru/ КонсультантПлюс	КонсультантПлюс - Информационно-правовая система
2.	http://www.garant.ru Информационно-правовой портал	ГАРАНТ - компьютерная правовая системы ГАРАНТ и комплекс информационно-правового обеспечения (ИПО)
3.	https://historyrussia.org	Российское историческое общество
4.	https://rvio.histrf.ru	Российское военно-историческое общество
5.	https://chersonesos-sev.ru/	Сайт ФГБУК «Государственный историко- археологический музей-заповедник «Херсонес Таврический»
6.	https://sevmuseum.ru/	ФГБУК «Севастопольский военно-исторический музей-заповедник»

7.4. Электронная информационно-образовательная среда организации:

№	Адрес сайта и его описание	Перечень материалов представленных на сайте
1.	https://sevatiso.ru/sveden/education	Доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик
2.	https://biblioclub.ru/index.php?page=portfolio ; https://sevatiso.ru/uploads/files/2023-2024/Портфолио_на_ЭБС_f29a7.pdf	формирование электронного портфолио обучающегося

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

Учебная аудитория для проведения учебных занятий.

Стол-парта 2-х местная – 13 шт., стол-парта 3-х местная – 5 шт., 41 посадочное место, рабочее место преподавателя, доска маркерная, мультимедийный проектор, компьютер, экран, 2 колонки, веб-камера.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

4 компьютерных стола, 4 компьютера с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ОУП ВО «АТиСО», наушники – 2 шт., доска маркерная, столы-парты 3-х местные – 2 шт., столы-парты 2-х местные – 2 шт., 14 стульев, веб-камера, 2 колонки, переносной экран.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Менеджмент и маркетинг в социо-культурной деятельности»

Освоение обучающимся учебной дисциплины «Менеджмент и маркетинг в социо-культурной деятельности» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и практических занятий. На лекциях рассматриваются наиболее актуальные и сложные проблемы курса, даются конкретные методические указания по организации самостоятельной подготовки обучаемых. В содержании каждой лекции находят отражение теоретико-познавательный, мировоззренческий, воспитательный и методический элементы.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся. Основная форма работы по курсу - самостоятельная отработка тем и вопросов учебного материала. Эта работа ведётся на базе полученных знаний с использованием рекомендованных исторических источников и научной литературы. Самостоятельная работа способствует выработке у обучаемых навыков изучения монографической и учебной литературы, исторических памятников, а также формированию профессиональных качеств и умений. Во время самостоятельной подготовки осуществляется активный поиск новых знаний, подготовка к экзамену. Обучаемые занимаются самостоятельно в дни и часы свободные от плановых занятий.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться настоящей рабочей программы учебной дисциплины. Ее может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует информацию на официальном Интернет-сайте Академии.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Академии, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Важное значение придаётся индивидуализации обучения. Она основывается на глубоком знании индивидуальных особенностей обучаемых и заключается в поиске и применении таких приёмов и методов, которые позволяют добиться максимально высоких результатов в изучении дисциплины применительно к каждому конкретному обучаемому.

Интенсификация учебно-воспитательного процесса достигается путём улучшения качества проведения каждого занятия, высокой требовательностью преподавательского состава к обучаемым и их знаниям, широким применением активных методов обучения.

Контроль имеет своим назначением определение степени глубины и эффективности достижения обучаемыми поставленных учебных задач, выявление отношения обучаемых к учебному труду.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

Подготовка к практической работе

При подготовке и работе во время проведения практических работ следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия.

Работа во время проведения практической работы включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики;

Обработка, обобщение полученных результатов практической работы проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к экзамену. Контроль подразделяется на текущий и итоговый. Формами текущего контроля являются: выборочный и фронтальный опрос в процессе проведения лекционных и семинарских занятий; индивидуальные беседы с обучаемыми по содержанию учебной предмета и методике усвоения его содержания.

При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине».

Последовательность подготовки:

Понимание исторической ситуации; анализ документов эпохи; анализ источников; историография проблемы; влияние современной политической ситуации на оценки событий; расхождения в национально-государственных исторических нарративах.

Подготовка к зачету (с оценкой).

Критерии (компетенции) для сдачи зачета:

1. Знание основных аспектов, определяющих сущность рассматриваемой проблемы
2. Понимание основных тенденций и возможных вариантов (альтернатив) развития событий

К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты.

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.