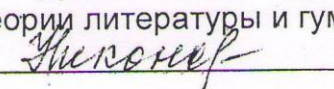


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой  
русской литературы XX и XXI веков,  
теории литературы и гуманитарных наук  
 (Т.А. Никонова)  
15.05.2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.О 07 Социокультурная деятельность**

**1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:**

50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

**2. Профиль подготовки/специализации:** дизайн

**3. Квалификация выпускника:** бакалавр

**4. Форма образования:** очная

**5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:**

русской литературы XX и XXI веков, теории литературы и гуманитарных наук

**6. Составитель программы:**

Тернова Татьяна Анатольевна, д.ф.н., профессор

**7. Рекомендована:**

НМС филологического факультета, протокол № 7 от 15.05.2019

**8. Учебный год: 2020-2021**

**Семестр: 3**

**9..Цели и задачи учебной дисциплины**

Цель: ознакомить студентов с терминологической базой, научным аппаратом по теории «Социокультурная деятельность»; изучить основные функции научного знания о социально-культурной деятельности.

Задачи: ознакомить с понятиями культура, социум, сущность социума, досуг, социальная деятельность, культурная деятельность, социализация, социальное творчество, социокультурная среда, культурная политика и т.д.; научить студентов пользоваться теоретическими положениями для решения конкретных практических задач; составить представление о взаимосвязи предмета с общенаучными и специальными дисциплинами: преломление в практике социально-культурной деятельности положений и закономерностей философии, социологии, педагогики, общей и социальной психологии, теории культуры, этики и искусствоведения, права, теории управления и экономики; показать взаимосвязь социально-культурных процессов с историей православной церкви, культуры, просвещения, общественных связей и отношений, общественно-просветительных движений и инициатив в России.

**10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** дисциплина обязательной части Б1.О; дисциплина продолжает Б1.О.06 Деловое общение и русский язык; дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей: Б1.О.09 Управление проектами, Б1.В.ДВ.07.01 Социология культуры как основа кружковой деятельности

**11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:**

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1	Выбирает на государственном и иностранном языке коммуникативно приемлемые стратегии делового общения	Знать: основы деловой коммуникации Уметь: осуществлять деловую коммуникацию на русском языке Владеть: навыками выработки стратегии делового общения
		УК-4.2	Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном языке	Знать: основы информационно-коммуникационных технологий Уметь: находить необходимую информацию в процессе решения коммуникационных задач Владеть: навыками решения стандартных коммуникативных задач на государственном языке
		УК-4.3	Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном языке	Знать: социокультурные различия Уметь: вести деловую переписку Владеть: принципами стилистики официальных и неофициальных писем на государственном языке
ОПК-5	Способность использовать в познавательной и профессиональ	ОПК-5.1	Использует основные положения и методы социальных и	Знать: основные положения и методы социальных и гуманитарных наук Уметь: решать профессиональные задачи

	ной деятельности базовые знания в области гуманитарных, социальных, экономических и естественных наук		гуманитарных наук при решении профессиональных задач	Владеть: навыками анализа, синтеза, практического использования методов социальных и гуманитарных наук в области профессиональной деятельности
ОПК-9	Способен ориентироваться в проблематике современной государственной культурной политики Российской Федерации	ОПК-9.3	Владеет опытом выявления различных контекстов, в которых протекают процессы обучения, воспитания и социализации	Знать: особенности социокультурной среды, в которой протекают процессы обучения и социализация обучающихся, Уметь: использовать возможности социальной среды в дополнительном образовании детей и взрослых. Владеть: проблематикой современной культурной среды г. Воронежа.

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. — 3 / 108.

Форма промежуточной аттестации экзамен

### 13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			3 семестр	№ семестра	...
Контактная работа			50		
в том числе:	лекции		34		
	практические		16		
	лабораторные				
	курсовая работа				
	<i>др. виды(при наличии)</i>				
Самостоятельная работа			22		
Промежуточная аттестация (для экзамена)			36		
Итого:			108		

#### 13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
<b>1. Лекции</b>			
1.1	Социально-культурная деятельность как область научных знаний: предмет, цели и задачи, понятийный	Культурно-досуговая и социально-культурная деятельность: сравнительный анализ понятий, сущность, специфика. Культурная деятельность. Социальная работа. Социальная педагогика. Социально-	-

	аппарат.	культурная деятельность. Сущность, принципы и методы социально-культурной деятельности.	
1.2	Социокультурные институты как субъекты социально-культурной деятельности и, их классификация.	Менеджмент в социокультурной деятельности. Условия формирования коммуникативной культуры менеджера социально-культурной деятельности. Предпочтения, вкусы, модели поведения, культурные ценности	-
1.3	Культурно-досуговая программа как массовая форма зрелищного досуга: ее видовое разнообразие, специфика.	Досуг, развлечения, отдых.	-
1.4	Социально-культурная среда, ее уровни, характеристики, потенциал.	Вещественная и личностная сторона среды.	-
1.5	Коммерческая сфера социально-культурной деятельности и маркетинг.	Особенности маркетинга в социокультурной сфере. Современный арт-менеджмент – как процесс управления производством продукта рынка культурных услуг. Технологии маркетинга в арт-менеджменте.	-
1.6	Технологии предпринимательства в СКС: спонсорство (фандрайзинг), благотворительность.	Спонсорство, благотворительность, фандрайзинг в деятельности коммерческих организаций.	-
1.7	Роль государственной культурной политики в процессе организации социально-культурной деятельности. Интеллектуальная собственность в сфере культуры и система ее правовой охраны. Источники и механизмы финансирования учреждений социально-культурной сферы.	Интеллектуальная собственность: понятие, виды, объекты, правовые основы охраны в России. Коммерческие и некоммерческие объединения.	-
1.8	Технология подготовки и проведения специальных мероприятий в рамках организации связей культурно-досуговых учреждений с общественностью.	Технологический инструментарий социально-культурной деятельности. Брифинг, выставка, дебаты, дни открытых дверей, конференция, круглый стол, презентация.	-
1.9	Потребитель как объект СКД.	Дифференциация объекта культурно-досуговой деятельности, учет проявления интересов, потребностей, ценностных ориентации как важное условие эффективности работы.	-
1.10	Реклама в социально-	Основные отличия и сходства рекламы в	-

	культурной сфере: понятие, виды и средства	социально – культурной сферы от рекламы в бизнесе. Важнейшие особенности рекламы культурных услуг, сферы искусства. Типология рекламы учреждений культуры (по цели, аудитории). Принципы рекламы в социально-культурной сфере. Психология рекламы в сжд. Роль цвета.	
1.11	Рекламная компания в социально-культурной деятельности.	Конструирование рекламной компании. Выбор рекламной стратегии. СМИ в рекламной компании. Финансовое обеспечение рекламной компании.	-
1.12	Медиаисследования и медиапланирование в рекламе.	Классификация медиаисследований. Оценка эффективности рекламы.	-
<b>2. Практические занятия</b>			
2.1	Социально-культурная деятельность как область научных знаний: предмет, цели и задачи, понятийный аппарат.	Культурно-досуговая и социально-культурная деятельность: сравнительный анализ понятий, сущность, специфика. Культурная деятельность. Социальная работа. Социальная педагогика. Социально-культурная деятельность. Сущность, принципы и методы социально-культурной деятельности.	-
2.2	Социокультурные институты как субъекты социально-культурной деятельности и, их классификация.	Менеджмент в социокультурной деятельности. Условия формирования коммуникативной культуры менеджера социально-культурной деятельности. Предпочтения, вкусы, модели поведения, культурные ценности	-
2.3	Культурно-досуговая программа как массовая форма зрелищного досуга: ее видовое разнообразие, специфика.	Досуг, развлечения, отдых.	-
2.4	Социально-культурная среда, ее уровни, характеристики, потенциал.	Вещественная и личностная сторона среды.	-
2.5	Коммерческая сфера социально-культурной деятельности и маркетинг.	Особенности маркетинга в социокультурной сфере. Современный арт-менеджмент – как процесс управления производством продукта рынка культурных услуг. Технологии маркетинга в арт-менеджменте.	-
2.6	Технологии предпринимательства в СКС: спонсорство (фандрайзинг), благотворительность.	Спонсорство, благотворительность, фандрайзинг в деятельности коммерческих организаций.	-
2.7	Роль государственной культурной политики в процессе организации социально-культурной	Интеллектуальная собственность: понятие, виды, объекты, правовые основы охраны в России. Коммерческие и некоммерческие	-

	деятельности. Интеллектуальная собственность в сфере культуры и система ее правовой охраны. Источники и механизмы финансирования учреждений социально-культурной сферы.	объединения.	
2.8	Технология подготовки и проведения специальных мероприятий в рамках организации связей культурно-досуговых учреждений с общественностью.	Технологический инструментарий социально-культурной деятельности. Брифинг, выставка, дебаты, дни открытых дверей, конференция, круглый стол, презентация.	-
2.9	Потребитель как объект СКД.	Дифференциация объекта культурно-досуговой деятельности, учет проявления интересов, потребностей, ценностных ориентации как важное условие эффективности работы.	-
2.10	Реклама в социально-культурной сфере: понятие, виды и средства	Основные отличия и сходства рекламы в социально – культурной сферы от рекламы в бизнесе. Важнейшие особенности рекламы культурных услуг, сферы искусства. Типология рекламы учреждений культуры (по цели, аудитории). Принципы рекламы в социально-культурной сфере. Психология рекламы в скд. Роль цвета.	-
2.11	Рекламная компания в социально-культурной деятельности.	Конструирование рекламной компании. Выбор рекламной стратегии. СМИ в рекламной компании. Финансовое обеспечение рекламной компании.	-
2.12	Медиаисследования и медиапланирование в рекламе.	Классификация медиаисследований. Оценка эффективности рекламы.	-

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				
		Лекции	Практически е	Лабораторны е	Самостоятельная работа	Всего
1	Социально-культурная деятельность как область научных знаний: предмет, цели и задачи, понятийный аппарат.	4	2		1	7
2	Социокультурные институты как субъекты социально-культурной деятельности, их классификация.	2			1	3
3	Культурно-досуговая программа как	4	2		2	8

	массовая форма зрелищного досуга: ее видовое разнообразие, специфика.					
4	Социально-культурная среда, ее уровни, характеристики, потенциал.	2	2		1	5
5	Коммерческая сфера социально-культурной деятельности и маркетинг.	2	2		2	6
6	Технологии предпринимательства в СКС: спонсорство (фандрайзинг), благотворительность.	2			2	4
7	Роль государственной культурной политики в процессе организации социально-культурной деятельности. Интеллектуальная собственность в сфере культуры и система ее правовой охраны. Источники и механизмы финансирования учреждений социально-культурной сферы.	4	2		2	8
8	Технология подготовки и проведения специальных мероприятий в рамках организации связей культурно-досуговых учреждений с общественностью.	4	2		2	8
9	Потребитель как объект СКД.	2	2		2	6
10	Реклама в социально-культурной сфере: понятие, виды и средства	2	2		2	6
11	Рекламная компания в социально-культурной деятельности.	2			2	4

12	Медиаисследования и медиапланирование в рекламе.	4	2	2	8
	Итого:	34	16	22	108

#### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по подготовке студента к практическому занятию

1. Ознакомиться с планом занятия.
2. Внимательно прочесть и проанализировать в русле вопросов плана занятия текст художественного произведения.
3. Познакомиться с исследовательской литературой по теме.
4. Подготовить краткий ответ на практическом занятии.
5. Записать проблемные вопросы, которые Вы считаете необходимым задать преподавателю для полного освоения учебной программы.

Методические указания по подготовке студента к текущей аттестации

1. Ознакомьтесь с планом и материалами лекций.
2. Ознакомьтесь с исследовательской литературой по темам учебного курса.
3. Ознакомьтесь с художественной литературой, рекомендованной к прочтению.
4. Соотнесите теоретическую и практическую сторону полученных знаний.

Рекомендации по работе с научной литературой

1. Вдумчивое неторопливое чтение научного материала.
2. Конспектирование.
3. Реферирование.
4. Составление грамотного библиографического описания источника.

#### 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламы: учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 718 с. // <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=114432&amp;sr=1">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=114432&amp;sr=1</a>
2	Дубин Б. Классика, после и рядом : социологические очерки о литературе и культуре: сборник статей / Б. Дубин. - М.: НЛО, 2014. – 643 с. // <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=431125&amp;sr=1">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=431125&amp;sr=1</a>
3	Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе: учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 415 с. // <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=117326&amp;sr=1">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=117326&amp;sr=1</a>

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
5	Барт, Ролан. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Ролан Барт ; сост., пер. с фр. и вступ. ст. С. Зенкина .— М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2003 .— 511 с.
6	Бурдьё, Пьер. Социология социального пространства = Sociologie de L'espace social : пер. с фр. / Пьер Бурдьё ; общ. ред. пер. Н. А. Шматко .— М. ; СПб : Ин-т эксперим. социологии : АЛТЕИЯ, 2007 .— 288 с.
7	Дмитриева Л.А. Социальная реклама / Л. А. Дмитриева. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 271 с. // <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=118141&amp;sr=1">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=118141&amp;sr=1</a>
8	Мандель Б.Р. Психология рекламы / Б. Р. Мандель. – М.: Директ-Медиа, 215. – 381 с. // <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=270327&amp;sr=1">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=270327&amp;sr=1</a>



9	Пендикова И. Г. , Ракитина Л. С. Архетип и символ в рекламе / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 303 с. // <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=114725&amp;sr=1">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=114725&amp;sr=1</a>
10	Старостова Л. Э. Эстетика рекламы / Л. В. Старостова. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2010. – 144 с. // <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=239874&amp;sr=1">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=239874&amp;sr=1</a>
11	Ткаченко Н. В., Ткаченко О. Н. Креативная реклама / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 336 с. // <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=114422&amp;sr=1">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=114422&amp;sr=1</a>
12	Федотова, Лариса Николаевна. Социология массовой коммуникации : Учебник для студ. вузов, обуч. по специальности 350400 "Связи с общественностью" / Л.В. Федотова .— СПб. и др. : Питер, 2003 .— 396 с.
13	Шавель С.А. Инновационное развитие отраслей социальной сферы: монография / С. А. Шавель. – Минск: Беларуская навука, 2017. – 347 с. // <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=484076&amp;sr=1">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=484076&amp;sr=1</a>

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

№ п/п	Источник
14	Социальные и гуманитарные науки [Электронный ресурс] : Библиогр. базы данных. [Политематическая база данных]: Поступления 1999-2001 г. / Ин-т науч. информации по обществ. наукам Рос. Акад. наук .— М. : ИНИОН РАН, 2002 .— 1 электрон. опт. диск (CD ROM)
15	Литература по культуре и искусству [Электронный ресурс] : (база данных реферативно-библиографической информации) / Рос. гос. б-ка, НИЦ Информкультура, Гос. публ. науч.-техн. б-ка России .— М. : НИЦ Инфоркультура РГБ, 1997. Вып.4: Политематическая база данных за 1989-2002 гг. — Электрон. текстовые дан. и прог. — 2003 .— 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) + Прил. ([4] л.) .— Windows 2000.
16	ЭУМК «Социокультурная деятельность». - Режим доступа: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2625">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2625</a>

## 16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	

## 17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины используются следующие образовательные технологии: логическое построение дисциплины, установление межпредметных связей, обозначение теоретического и практического компонентов в учебном материале. Применяются различные типы лекций (вводная, обзорная, информационная, проблемная) и семинарских и практических занятий (проблемные, дискуссионные и др.). На семинарских и практических занятиях используются следующие интерактивные формы: групповое обсуждение, дискуссия. Применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного материала, материала семинарских, практических занятий, текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам.

## 18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Стандартно оборудованные аудитории для проведения лекционных и практических занятий: видеопроигрыватель, экран, ноутбук и др. оборудование.

Перечень программного обеспечения:

- MS Office 2007 (2010): Word, PowerPoint и др.;

- Проигрыватели мультимедийных файлов: KNPlayer, Windows Media Player и др.;

- Web-браузеры: Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera и др. с поддержкой Flash и Java™.

### 19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Потребитель как объект СКД.	УК-4, ОПК-2	УК-4.1, ОПК-2.1	<i>Практическое задание</i>
2.	Медиаисследования и медиапланирование в рекламе.	УК-4., ОПК-5 ОПК-9	УК-4.2, ОПК-5.1 ОПК-9.3	<i>Тестовое задание</i>
Промежуточная аттестация форма контроля - экзамен				<i>Перечень вопросов</i>

### 20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

#### 20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

1. Практическое задание (изучение личности потребителя, создание анкеты потребителя).
2. Тестовое задание

Вопросы для тестового задания:

1. С каким определением Вы согласны (подчеркните правильный ответ):

Социально-культурная деятельность – это:

- а) обусловленная нравственно-интеллектуальными мотивами общественно-целесообразная деятельность по созданию, освоению, сохранению, распространению и дальнейшему развитию ценностей культуры;
- б) совокупность интересов, духовных и материальных ценностей, норм и стилей жизни, характерных для определения возрастных, профессиональных и иных социальных общностей.

2. Какое продолжение фразы совпадает с Вашим мнением (подчеркните правильный ответ)

Важнейший принцип педагогики досуга – это:

- а) принцип дифференцированного подхода к различным слоям населения;
- б) принцип интереса.

3. Какое продолжение фразы совпадает с вашим мнением (подчеркните правильный ответ):

Специалист-организатор досуга участвует:

- а) в решении жизненных проблем семьи, детей, подростков, других социальных групп
- б) в решении региональных проблем в историко-культурной, экологической, религиозной и других сферах, являющихся общими для различных социальных групп;
- в) в создании благоприятной среды для социально-культурной активности и инициатив населения в сфере досуга.

5. Выделите из предложенного (подчеркните правильный ответ):

Какие группы или отрасли включает в себя социально культурная сфера:

- а) торговля;
- б) культура, искусство и средства массовой информации;
- в) общественное питание;
- г) образование и профессиональная подготовка кадров;
- д) здравоохранение;
- е) бытовое обслуживание;
- ж) физическая культура и спорт;
- з) социальное обеспечение.

7. Расставьте предложенные термины к данным определениям:

Что это

- а)..... – это основные инструменты, с помощью которых осуществляется социально-культурная деятельность, своеобразный «механизм» доведения содержания деятельности до аудитории.
- б)..... – способы и приемы организации людей в учреждении культуры, по месту жительства в целях доведения до них определенного содержания.
- в)..... – пути достижения поставленной цели, способы и приемы практической реализации деятельности.
- г)..... – сюжетно-образная концепция массового действия, где само драматургическое действие создается через выстраивание и проигрывание сюжетно-образного решения программы.
- д)..... – это подробная литературно-текстовая и организационная разработка содержания и хода программы.
- е)..... – это основной вывод, мысль, оценка изображаемых событий.
- ж)..... – организация действия и соответствующее расположение материала.  
(Термины для определения понятий: сценарий, средства, идея, композиция, драматургия, формы, методы)

8. Определите порядок структурных элементов композиционного построения сценария:

- а) завязка;
- б) экспозиция;
- в) кульминация;
- г) основное развитие действия;
- д) финал;
- е) развязка.

5. Определите порядок структурных элементов конкурсных программ:

- а) представление жюри;
- б) приветствие, разминка, домашнее задание;
- в) представление участников;
- г) вступительная часть: музыкальная или зрелищная заставка, создающая праздничное настроение;
- д) подведение общего итога и награждение победителей;
- е) игровые формы конкурсных заданий.

Описание технологии проведения: проводится на платформе «Электронный университет» в рамках ЭУМК «Социокультурная деятельность»

Требования к выполнению заданий (или шкалы и критерии оценивания):

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если число верных ответов на вопросы тестового задания превышает 75 %, что свидетельствует о продвинутом уровне овладения компетенциями УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; ОПК-5.1; ОПК-9.3
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если число верных ответов на вопросы тестового задания не превышает 75 %, что демонстрирует недостаточное овладение компетенциями УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; ОПК-5.1; ОПК-9.3.

## 20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: *Собеседование по экзаменационным билетам*

### СПИСОК ВОПРОСОВ к экзамену

1. Социально-культурная деятельность как область научных знаний: предмет, цели и задачи, понятийный аппарат.
2. Социокультурные институты как субъекты социально-культурной деятельности, их классификация.
3. Культурно-досуговая программа как массовая форма зрелищного досуга: ее видовое разнообразие, специфика.
4. Социально-культурная среда, ее уровни, характеристики, потенциал.
5. Коммерческая сфера социально-культурной деятельности и маркетинг.
6. Технологии предпринимательства в СКС: спонсорство (фандрайзинг), благотворительность.
7. Роль государственной культурной политики в процессе организации социально-культурной деятельности. Интеллектуальная собственность в сфере культуры и система ее правовой охраны. Источники и механизмы финансирования учреждений социально-культурной сферы.
8. Технология подготовки и проведения специальных мероприятий в рамках организации связей культурно-досуговых учреждений с общественностью.
9. Потребитель как объект СКД.
10. Реклама в социально-культурной сфере: понятие, виды и средства
11. Рекламная компания в социально-культурной деятельности.
12. Медиаисследования и медиапланирование в рекламе.

Описание технологии проведения: экзамен проводится по билетам, содержащим два вопроса по курсу

Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания: для оценивания результатов обучения используется 4-балльная шкала. Оценки «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично» выставляются в зависимости от уровня овладения компетенциями, лежащими в основе программы учебной дисциплины

Для оценивания результатов обучения на экзамене используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом в области культурологии и искусствоведения (в прикладном аспекте);
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
При ответе на вопрос студент полно и разносторонне раскрыл его содержание, продемонстрировал представление о специфике социально-культурной деятельности, продемонстрировал навыки самостоятельного анализа учреждений культуры, подготовки и проведения досуговых мероприятий, продемонстрировал овладение компетенциями УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; ОПК-5.1, ОПК-9.3	Повышенный уровень	<i>Отлично</i>
При ответе на вопрос студент полно и разносторонне раскрыл его содержание, продемонстрировал представление о специфике социально-культурной	Базовый уровень	<i>Хорошо</i>

<p>деятельности, продемонстрировал навыки самостоятельного анализа учреждений культуры, подготовки и проведения досуговых мероприятий, продемонстрировал овладение компетенциями, однако в ответе допустил незначительные неточности УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; ОПК-5.1, ОПК-9.3</p>		
<p>При ответе на вопрос студент верно, но недостаточно полно и разносторонне полно и разносторонне раскрыл его содержание, продемонстрировал представление о специфике социально-культурной деятельности, однако в ответе допустил ряд неточностей, не искажающих его сути; продемонстрировал отдельные навыки самостоятельного анализа учреждений культуры, подготовки и проведения досуговых мероприятий, продемонстрировал частичное овладение компетенциями УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; ОПК-5.1, ОПК-9.3</p>	<p>Пороговый уровень</p>	<p><i>Удовлетворительно</i></p>
<p>При ответе на вопрос студент не продемонстрировал представление о специфике социально-культурной деятельности, не продемонстрировал навыки самостоятельного анализа учреждений культуры, подготовки и проведения досуговых мероприятий, не продемонстрировал овладение компетенциями УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; ОПК-5.1, ОПК-9.3</p>	<p>–</p>	<p><i>Неудовлетворительно</i></p>