

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудинова Анна Васильевна

Должность: Заведующий кафедрой истории

Дата подписания: 30.06.2026 11:21:01

Уникальный программный ключ:

1366bab9c8f00d7373af344ae0906cebc89d74e

1

Министерство культуры Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет гуманитарного образования

Кафедра истории, культурологии и музееведения

УТВЕРЖДАЮ

зав. кафедрой истории,

культурологии и музееведения

 А.В. Кудинова

25.02.2026 г., Пр. № 9

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.02 Технологии продвижения в музейных индустриях и культурном туризме

Направление подготовки 51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия

Профиль направления Проектирование и реклама в музейных индустриях и культурном туризме

Форма обучения – очная, заочная

**Краснодар
2026**

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденным приказами Министерства образования и науки Российской Федерации, по направлению подготовки 51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия (№ 1180 от 06.12.2017).

Рецензенты:

Кандидат культурологии, доцент, старший научный сотрудник научно- методического отдела ГБУК КК

А.Г. Еременко

«Краснодарский государственный историко-археологический музей-заповедник им. Е.Д. Фелицына»

Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры социально-культурной деятельности, КГИК

А.Г. Абазян

Составитель: Морозов С.А., д-р филос. наук, профессор, профессор кафедры истории, культурологии и музееведения КГИК

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры истории, культурологии и музееведения 25.02.2026 г., протокол № 9.

Рабочая программа учебной дисциплины «Технологии продвижения в музейных индустриях и культурном туризме» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 29.05.2026 г., протокол № 10.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.....	4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций.....	4
4. Структура и содержание и дисциплины.....	6
4.1. Структура дисциплины.....	6
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	7
5. Образовательные технологии.....	15
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	16
6.1. Контроль освоения дисциплины.....	16
6.2. Фонд оценочных средств.....	16
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля).....	21
7.1. Основная литература.....	21
7.2. Дополнительная литература.....	21
7.3. Периодические издания.....	22
7.4. Интернет-ресурсы.....	22
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий.....	22
7.6. Программное обеспечение.....	24
7.7. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	27
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).....	27
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)....	29

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины (модуля) – формирование у студентов всестороннего и комплексного представления о технологиях продвижения продуктов деятельности институтов музейных индустрий применительно к деятельности предприятий сферы культурного туризма в соответствии с целями и задачами государственной культурной политики в области актуализации и коммодификации объектов культурного и природного наследия, организации и развития просветительской деятельности современных музеев.

Задачи:

- овладение системой научно-прикладных знаний и умений для формирования профессиональной направленности, содействие развитию профессионального мышления;
- ознакомление с технологиями проектирования, формирования и продвижения музейных и культурно-туристских продуктов;
- формирование умений анализировать состояние рынка услуг музейных индустрий, включая культурный туризм с целью проектирования в области экскурсионно-образовательной деятельности и в сфере различных образовательных проектов в области дополнительного образования.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

В соответствии со структурой учебного плана по направлению подготовки 51.03.04 Музеология и охрана объектов природного и культурного наследия, дисциплина «Технологии создания турпродукта в культурных индустриях» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина предполагает предварительное изучение следующих дисциплин: «Основы культурного туризма», «Введение в информационные технологии», «Теория и практика рекламных коммуникаций», «Экономика организаций в музейных индустриях и культурном туризме», «Связи с общественностью в музейных индустриях и культурном туризме», «Основы и методика экскурсионной деятельности», «Деловые коммуникации в музейных индустриях и культурном туризме», «Брендинг и позиционирование в музейных индустриях и культурном туризме», «Этнология и регионоведение », «Природное наследие в культурном туризме», « Digital коммуникации в культурных индустриях».

Приобретенные в ходе изучения данной дисциплины компетенции необходимы для последующего прохождения студентом производственных практик, написания выпускной квалификационной работы и формирования профессионального профиля специалиста в сфере современной музеологии.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	знать	уметь	владеть
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез	- методы современной эвристики, методологию и методику анализа разнообразной	- уметь применять в профессиональной деятельности методологию и методику анализа	- владеть методологией и методикой современной

информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1)	информации	разнообразной информации, отличать фактоидную и фейковую информацию от исторических фактов	эвристики и музейного источниковедения, современными методами верификации информации
способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2)	показатели экономической эффективности внедряемого турпродукта, порядок калькуляции себестоимости, состав удельных затрат при разработке тура, перечень требуемых ресурсов в рамках одного пакетного предложения	рассчитывать показатели рентабельности проекта и сроки окупаемости новых туристских программ; рассчитывать минимально необходимое количество человек в группе для покрытия фиксированных расходов по туру	методами пересчета стоимости тура при кросс-курсовых колебаниях и реализации валютных рисков при работе с зарубежными партнерами
Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК- 4)	-теорию и прикладные аспекты использования деловой коммуникации в различных формах в современной профессиональной деятельности	-адекватно выбирать формы деловой коммуникации и использовать их в профессиональной деятельности	- технологиями использования современной деловой коммуникации в различных сферах профессиональной деятельности
способен применять полученные знания в области культуроведения и социокультурного проектирования в профессиональной деятельности и социальной практике (ОПК-1)	этапы разработки турпродукта от генерации идеи и маркетингового исследования до оценки его экономической эффективности	обосновывать целесообразность и конкурентоспособность разрабатываемого турпродукта с опорой на актуальные запросы потребителей и тренды современных туристских рынков	методами формирования уникального торгового предложения, оценки реализуемости и коммерческой эффективности турпродукта
способен соблюдать требования профессиональных стандартов и нормы профессиональной этики (ОПК-3)	государственные стандарты, законы и правила оказания туристских услуг в РФ и на международном уровне	проектировать услуги в соответствии с профильными ГОСТами, определять соответствие разрабатываемого тура требованиям законодательства	способами оценки соответствия созданного продукта заявленным стандартам и ожиданиям клиентов
способен к проектированию, организационному обеспечению и	современные технологии проектирования, организационного	теорией и практикой использования современных технологий разработки турпродуктов в	навыками использования современных технологий

реализации экскурсионных и туристских услуг (ПК-5)	обеспечению и реализации экскурсионных и туристских услуг	культурном туризме	разработки турпродуктов в культурном туризме
--	---	--------------------	--

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 ЗЕТ, 108 часов.

По очной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
			ЛЗ	ПЗ	К	СР	
1	Теория и методология продвижения в музейных индустриях и культурном туризме	6	10	18	14	14	Тестирование, кейсы, проектно-аналитическое задание
2	Прикладные технологии продвижения в музейных индустриях и культурном туризме	6	8	18	13	13	Тестирование, кейсы, проектно-аналитическое задание
Итого 108/3			18	36	27	27	Экзамен

По заочной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
			ЛЗ	ПЗ	К	СР	
1	Теория и методология продвижения в музейных индустриях и культурном туризме	6	6		4	40	Тестирование, кейсы, проектно-аналитическое задание
2	Прикладные технологии продвижения в музейных индустриях и культурном туризме	6		12	5	42	Тестирование, кейсы, проектно-аналитическое задание
Итого 108/3			6	12	8	82	Экзамен

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

По очной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
Раздел 1	Теория и методология продвижения в музейных индустриях и культурном туризме		
Тема 1.1. Продукты музейной индустрии и технологии их продвижения	<u>Лекции:</u> 1. Концептуальные основы музейных индустрий 2. Мультиатрибутивная модель продуктов музейных индустрий и методы их экспертной оценки. 3. Концептуальные основы индустрии культурного туризма. 4. Мультиатрибутивная модель продуктов индустрии культурного туризма и методы их экспертной оценки	2/0,05	УК-1 УК-2, УК-3 УК-4 ОПК-1 ОПК-3
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Концептуальные основы музейных индустрий 2. Мультиатрибутивная модель продуктов музейных индустрий и методы их экспертной оценки. 3. Концептуальные основы индустрии культурного туризма. 4. Мультиатрибутивная модель продуктов индустрии культурного туризма и методы их экспертной оценки	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и интернет-ресурсов по теме	2,8/ 0,07	
Тема 1.2. Концепты продуктов в музейных индустриях и культурном туризме.	<u>Лекции:</u> 1. Концептуальная разработка продукта в музейных индустриях. Жизненный цикл рынка продуктов музейных индустрий. 2. Концептуальная разработка турпродукта в культурном туризме. Жизненный цикл рынка турпродуктов в культурном туризме. 3. Жизненный цикл музейного продукта. 4. Жизненный цикл турпродукта в культурном туризме.	2/0,05	УК-1 УК-2, УК-3 УК-4 ОПК-1 ОПК-3

	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Концептуальная разработка продукта в музейных индустриях. Жизненный цикл рынка продуктов музейных индустрий. 2. Концептуальная разработка турпродукта в культурном туризме. Жизненный цикл рынка турпродуктов в культурном туризме. 3. Жизненный цикл музейного продукта. 4. Жизненный цикл турпродукта в культурном туризме. 	4/0,1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и интернет-ресурсов по теме</p>	2,8/ 0,07	
<p>Тема 1.3. Целевые аудитории в музейных индустриях и в индустрии культурного туризма.</p>	<p><u>Лекции:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Целевые аудитории в музейных индустриях и их типология. 2. Целевые аудитории в культурном туризме и их типология. 3. Метрики оценки целевых аудиторий в музейных индустриях и культурном туризме. 4. Социологические исследования целевых аудиторий в музейных индустриях и культурном туризме 	2/0,05	<p>УК-1 УК-2, УК-3 УК-4 ОПК-1 ОПК-3</p>
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Целевые аудитории в музейных индустриях и их типология. 2. Целевые аудитории в культурном туризме и их типология. 3. Метрики оценки целевых аудиторий в музейных индустриях и культурном туризме. 4. Социологические исследования целевых аудиторий в музейных индустриях и культурном туризме 	4/0,1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и интернет-ресурсов по теме</p>	2,8/ 0,07	

Тема 1.4. Каналы продвижения продуктов музейных индустрий и культурного туризма.	<u>Лекции:</u> 1. Классификация каналов продвижения продуктов музейных индустрий и культурного туризма 2. Медиапланирование. 3. Пресса и электронные СМИ в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма 3. Интернет-продвижение в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма 4. Наружная реклама и реклама на транспорте в в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма 5. Связи с общественностью как канал продвижения продуктов музейных индустрий и культурного туризма.	2/0,05	ОПК-1 ОПК-3 ПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Классификация каналов продвижения продуктов музейных индустрий и культурного туризма 2. Медиапланирование. 3. Пресса и электронные СМИ в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма 3. Интернет-продвижение в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма 4. Наружная реклама и реклама на транспорте в в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма 5. Связи с общественностью как канал продвижения продуктов музейных индустрий и культурного туризма.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и интернет-ресурсов по теме	2,8/ 0,07	
Тема 1.5. Фандрайзинг, краудфандинг, ивенты и грантовая деятельность в продвижении продуктов музейных индустрий и	<u>Лекции:</u> 1. Фандрайзинг в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма. 2. Краудфандинг в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма. 3. Ивент-активность в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма. 4. Грантовая и конкурсная деятельность в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма.	2/0,05	ОПК-1 ОПК-3

культурного туризма	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Фандрайзинг в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма. 2. Краудфандинг в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма. 3. Ивент-активность в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма. 4. Грантовая и конкурсная деятельность в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение литературы и интернет-ресурсов по теме	2,8/ 0,07	
Раздел 2	Прикладные технологии продвижения в музейных индустриях и культурном туризме		
Тема 2.1. Разработка комплексного плана продвижения продуктов музейных индустрий и культурного туризма.	<u>Лекции:</u> 1. Структура и содержание комплексного плана продвижения продуктов музейных индустрий и культурного туризма. 2. Медиарилейшенз. 3. Социальные сети. 4. Блогинг.	2/0,05	ОПК-1 ОПК-3 ПК-5
	<u>Практические занятия:</u> Разработка медиаплана по Краснодарскому краю для одного из музеев и расчет бюджета медиаплана.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подбор источников по теме и их анализ для разработки медиаплана по Краснодарскому краю для одного из музеев и расчет бюджета медиаплана	8,6/ 0,23	
Тема 2.2. Технологии продвижения продуктов музейных индустрий и культурного туризма с использованием печатной продукции	<u>Лекции:</u> 1. Печатные технологии в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма 2. Макетирование флаеров, листовок, буклетов, проспектов, афиш. 3. Газеты, журналы – технологии эффективного размещения.	2/0,05	ОПК-1 ОПК-3 ПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Печатные технологии в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма 2. Макетирование флаеров, листовок, буклетов, проспектов, афиш. 3. Газеты, журналы – технологии эффективного размещения.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Разработка макетов печатной продукции для продвижения продуктов музейных индустрий и культурного туризма	8,6/ 0,23	

Тема 2.3. Продвижения продуктов музейных индустрий и культурного туризма электронных СМИ, интернет, ивент-технологий	<u>Лекция:</u> 1. Продвижением в электронных СМИ. 2. SMM- продвижение. 3. Ивент-технологии в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма	2/0,05	ОПК-1 ОПК-3 ПК-5
	<u>Практические занятия:</u> <u>Вопросы:</u> 1. Продвижением в электронных СМИ. 2. SMM- продвижение. 3. Ивент-технологии в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работы:</u> Подбор источников по теме и их анализ для разработки радио-, ТВ-продуктов для продвижения продуктов музейных индустрий и культурного туризма, интернет продуктов для SMM-продвижения, сценарного плана ивент-мероприятия.	8,6/ 0,23	
Форма контроля		экзамен	

	<p><u>Практические занятия (семинары)</u></p> <p><u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Концептуальная разработка продукта в музейных индустриях. Жизненный цикл рынка продуктов музейных индустрий. 2. Концептуальная разработка турпродукта в культурном туризме. Жизненный цикл рынка турпродуктов в культурном туризме. 3. Жизненный цикл музейного продукта. 4. Жизненный цикл турпродукта в культурном туризме. 	2/0,05	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u></p> <p>Изучение литературы и интернет-ресурсов по теме</p>	8/0,22	
Тема 1.3. Целевые аудитории в музейных индустриях и в индустрии культурного туризма.	<p><u>Лекции:</u> не предусмотрены</p>		УК-1 УК-2, УК-3 УК-4 ОПК-1 ОПК-3
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u></p> <p>изучение литературы и интернет-ресурсов по теме, рассмотреть и изучить вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Целевые аудитории в музейных индустриях и их типология. 2. Целевые аудитории в культурном туризме и их типология. 3. Метрики оценки целевых аудиторий в музейных индустриях и культурном туризме. 4. Социологические исследования целевых аудиторий в музейных индустриях и культурном туризме <p>Провести анализ нескольких рекламных объявлений туроператоров и установить класс обслуживания рекламируемых ими турпродуктов.</p>	8/0,22	
Тема 1.4. Каналы продвижения продуктов музейных индустрий и культурного туризма	<p><u>Лекции:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Классификация каналов продвижения продуктов музейных индустрий и культурного туризма 2. Медиапланирование. 3. Пресса и электронные СМИ в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма 3. Интернет-продвижение в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма 4. Наружная реклама и реклама на транспорте в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма 5. Связи с общественностью как канал продвижения продуктов музейных индустрий и культурного туризма. 	2/0,05	ОПК-1 ОПК-3 ПК-5

Тема 1.5 Фандрайзинг, краудфандинг, ивенты и грантовая деятельность в продвижении и продуктов музейных индустрий и культурного туризма	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Фандрайзинг в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма. 2. Краудфандинг в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма. 3. Ивент-активность в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма. 4. Грантовая и конкурсная деятельность в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение литературы и интернет-ресурсов по теме.	8/0,22	
Раздел 2	Прикладные технологии продвижения в музейных индустриях и культурном туризме		
Тема 2.1. Разработка комплексного плана продвижения продуктов музейных индустрий и культурного туризма.	<u>Лекции:</u> не предусмотрены.		ОПК-1 ОПК-5 ПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Структура и содержание комплексного плана продвижения продуктов музейных индустрий и культурного туризма. 2. Медиарилейшенз. 3. Социальные сети. 4. Блогинг.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подбор источников по теме и их анализ для разработки медиаплана по Краснодарскому краю для одного из музеев, разработка макета медиаплана и расчет бюджета медиаплана.	14/0,38	
Тема 2.2. Технологии и продвижения продуктов музейных индустрий и культурного туризма с использованием печатной продукции	<u>Лекции:</u> не предусмотрены		ОПК-1 ОПК-5 ПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Печатные технологии в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма 2. Макетирование флаеров, листовок, буклетов, проспектов, афиш. 3. Газеты, журналы – технологии эффективного размещения.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подбор источников по теме и их анализ для разработки макетов печатной продукции для продвижения продуктов музейных индустрий и культурного туризма. Разработка макетов печатной продукции.	14/0,38	

Тема 2.3. Продвижен ия продуктов музейных индустрий и культурног о туризма в электронн ых СМИ, интернет, ивент- технологий	Лекции: не предусмотрены.		ОПК-1 ОПК-3 ПК-5
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. Продвижением в электронных СМИ. 2. SMM- продвижение. 3. Ивент-технологии в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма	2/0,05	
	Самостоятельная работа: Подбор источников по теме и их анализ для разработки радио-, ТВ-продуктов для продвижения продуктов музейных индустрий и культурного туризма, интернет продуктов для SMM- продвижения, сценарного плана ивент-мероприятия.	14/0,3 8	
Форма контроля		экзамен	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

- лекционные занятия: проблемные и интерактивные лекции, лекция-визуализация, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция-анализ ситуаций;
- практические занятия: тематические семинары, проблемные семинары, формы «коллективной мыслительной деятельности», тестирование по темам курса; работа в малых группах; дискуссия.
- самостоятельная работа: обязательная самостоятельная работа студента по заданию преподавателя, выполняемая во внеаудиторное время.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 50% от аудиторных занятий.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки, реализация компетентного подхода в изучении данной дисциплины предусматривает использование в учебном процессе таких активных и интерактивных форм проведения практических занятий как: дискуссия, brain-storm (метод «мозгового штурма»).

Дискуссия. Учебные дискуссии представляют собой такую форму познавательной деятельности обучающихся, в которой субъекты образовательного процесса упорядоченно и целенаправленно обмениваются своими мнениями, идеями, суждениями по обсуждаемой учебной проблеме. Дискуссия делает возможным использовать элементы педагогики сотрудничества по типу «обучающий – обучающийся» и «обучающийся – обучающийся», в которой стираются противоположности между позициями обучающего и обучающихся, а кругозор участников образовательного процесса становится общим достоянием.

Во время дискуссии формируются следующие компетенции: коммуникативные (умения общаться, формулировать и задавать вопросы, отстаивать свою точку зрения, уважение и принятие собеседника и др.), способности к анализу и синтезу, брать на себя ответственность, выявлять проблемы и решать их, умения отстаивать свою точку зрения, т.е. навыки социального общения и др.

Brain-storm. «Мозговой штурм» является эффективным методом стимулирования познавательной активности, формирования творческих умений обучающихся как в малых, так и в больших группах. Метод мозгового штурма направлен на генерирование идей по решению проблемы, основан на процессе совместного разрешения поставленных в ходе организованной дискуссии проблемных задач. Задание может содержать профессионально значимый или междисциплинарный вопрос. При этом все идеи и предложения, высказываемые участниками группы, должны фиксироваться на доске, чтобы затем их можно было проанализировать и обобщить.

Дух соревновательности активизирует мыслительную деятельность обучающихся.

Метод «мозгового штурма» позволяет вовлекать в активную деятельность максимальное число обучающихся. Применение данного метода возможно на различных этапах занятия: для введения новых знаний, промежуточного контроля качества усвоения знаний, закрепления приобретённых знаний (на обобщающем занятии по конкретной теме курса).

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- устный опрос
- письменные задания (рефераты);

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- устные ответы,
- письменные работы,
- практические работы,
- оценка выполнения самостоятельной работы студентов:
- работа с первоисточниками,
- реферативная.

Промежуточный контроль по результатам семестров по дисциплине проходит в форме экзамена.

6.1.Фонд оценочных средств

6.1.1Примерные тестовые задания (ситуации) – не предусмотрены

6.1.2. Вопросы для проведения текущего контроля

1. Концептуальные основы музейных индустрий
2. Мультиатрибутивная модель продуктов музейных индустрий и методы их экспертной оценки.
3. Концептуальные основы индустрии культурного туризма.
4. Мультиатрибутивная модель продуктов индустрии культурного туризма и методы их экспертной оценки.
5. Концептуальная разработка продукта в музейных индустриях.
- 6.Жизненный цикл рынка продуктов музейных индустрий.
7. Концептуальная разработка турпродукта в культурном туризме.
8. Жизненный цикл рынка турпродуктов в культурном туризме.
9. Жизненный цикл музейного продукта.
10. Жизненный цикл турпродукта в культурном туризме.
11. Целевые аудитории в музейных индустриях и их типология.
12. Целевые аудитории в культурном туризме и их типология.
13. Метрики оценки целевых аудиторий в музейных индустриях и культурном туризме.
- 14.Социологические исследования целевых аудиторий в музейных индустриях и культурном туризме.
15. Классификация каналов продвижения продуктов музейных индустрий и культурного туризма
16. Медиапланирование.
17. Пресса и электронные СМИ в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма
18. Интернет-продвижение в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма
19. Наружная реклама и реклама на транспорте в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма
20. Связи с общественностью как канал продвижения продуктов музейных индустрий и культурного туризма.
21. Фандрайзинг в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма.
22. Краудфандинг в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма.
23. Ивент-активность в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма.
24. Грантовая и конкурсная деятельность в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма.
25. Структура и содержание комплексного плана продвижения продуктов музейных индустрий и культурного туризма.
26. Медиарилейшенз.
- 27.Социальные сети.
- 28.Блогинг.
29. Печатные технологии в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма
30. Макетирование флаеров, листовок, буклетов, проспектов, афиш.
31. Газеты, журналы – технологии эффективного размещения.
32. Продвижением в электронных СМИ.
33. SMM- продвижение.
- 34.Ивент-технологии в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма.

6.1.3. Тематика эссе, рефератов, презентаций

1. Концептуальные основы музейных индустрий
2. Мультиатрибутивная модель продуктов музейных индустрий и методы их экспертной оценки.
3. Концептуальные основы индустрии культурного туризма.
4. Мультиатрибутивная модель продуктов индустрии культурного туризма и методы их экспертной оценки.
5. Концептуальная разработка продукта в музейных индустриях.
6. Жизненный цикл рынка продуктов музейных индустрий.
7. Концептуальная разработка турпродукта в культурном туризме.
8. Жизненный цикл рынка турпродуктов в культурном туризме.
9. Жизненный цикл музейного продукта.
10. Жизненный цикл турпродукта в культурном туризме.
11. Целевые аудитории в музейных индустриях и их типология.
12. Целевые аудитории в культурном туризме и их типология.
13. Метрики оценки целевых аудиторий в музейных индустриях и культурном туризме.
14. Социологические исследования целевых аудиторий в музейных индустриях и культурном туризме.
15. Классификация каналов продвижения продуктов музейных индустрий и культурного туризма
16. Медиапланирование.
17. Пресса и электронные СМИ в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма
18. Интернет-продвижение в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма
19. Наружная реклама и реклама на транспорте в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма
20. Связи с общественностью как канал продвижения продуктов музейных индустрий и культурного туризма.
21. Фандрайзинг в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма.
22. Краудфандинг в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма.
23. Ивент-активность в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма.
24. Грантовая и конкурсная деятельность в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма.
25. Структура и содержание комплексного плана продвижения продуктов музейных индустрий и культурного туризма.
26. Медиарилейшенз.
27. Социальные сети.
28. Блогинг.
29. Печатные технологии в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма
30. Макетирование флаеров, листовок, буклетов, проспектов, афиш.
31. Газеты, журналы – технологии эффективного размещения.
32. Продвижением в электронных СМИ.
33. SMM- продвижение.
34. Ивент-технологии в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма.

6.2.4 Вопросы к зачету по дисциплине – зачет учебным планом не предусмотрен

6.2.5. Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Концептуальные основы музейных индустрий
2. Мультиатрибутивная модель продуктов музейных индустрий и методы их экспертной оценки.
3. Концептуальные основы индустрии культурного туризма.
4. Мультиатрибутивная модель продуктов индустрии культурного туризма и методы их экспертной оценки.
5. Концептуальная разработка продукта в музейных индустриях.
6. Жизненный цикл рынка продуктов музейных индустрий.
7. Концептуальная разработка турпродукта в культурном туризме.
8. Жизненный цикл рынка турпродуктов в культурном туризме.
9. Жизненный цикл музейного продукта.
10. Жизненный цикл турпродукта в культурном туризме.
11. Целевые аудитории в музейных индустриях и их типология.
12. Целевые аудитории в культурном туризме и их типология.
13. Метрики оценки целевых аудиторий в музейных индустриях и культурном туризме.
14. Социологические исследования целевых аудиторий в музейных индустриях и культурном туризме.
15. Классификация каналов продвижения продуктов музейных индустрий и культурного туризма
16. Медиапланирование.
17. Пресса и электронные СМИ в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма
18. Интернет-продвижение в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма
19. Наружная реклама и реклама на транспорте в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма
20. Связи с общественностью как канал продвижения продуктов музейных индустрий и культурного туризма.
21. Фандрайзинг в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма.
22. Краудфандинг в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма.
23. Ивент-активность в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма.
24. Грантовая и конкурсная деятельность в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма.
25. Структура и содержание комплексного плана продвижения продуктов музейных индустрий и культурного туризма.
26. Медиарилейшенз.
27. Социальные сети.
28. Блогинг.
29. Печатные технологии в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма
30. Макетирование флаеров, листовок, буклетов, проспектов, афиш.
31. Газеты, журналы – технологии эффективного размещения.
32. Продвижением в электронных СМИ.
33. SMM- продвижение.
34. Ивент-технологии в продвижении продуктов музейных индустрий и культурного туризма.

6.2.6. Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Основная литература

1. Информационная культура музеолога: учебник для студентов направления подготовки «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия»; квалификация (степень): бакалавр. - Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2022.- 227 с. Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701064/> Текст: электронный.
2. Использование объектов культурного наследия в сфере туризма как средства укрепления цивилизационной идентичности российских регионов / Путрик Ю. С., Соловьев А. П., Тюрина Е. В., Абдурахманова З. Т. Под общей редакцией д. и. н. Путрика Ю. С. — 2-е издание. — Москва: Институт Наследия, 2024. URL: <https://heritage-institute.ru/?books=ispolzovanie-obektov-kulturnogo-naslediya-v-sfere-turizma-kak-sredstva-ukrepleniya-civilizacionnoj-identichnosti-rossijskih-regionov-putrik-yu-s-solovev-a-p-tyurina-e-v-abdurahmanova-z-t/>
3. Кабанова, Е. Е., Ветрова Е. А. Основы менеджмента и маркетинга в сфере туризма : учебно-методическое пособие / Е. Е. Кабанова, Е. А. Ветрова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2022. – 232 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621593/>– Текст : электронный.
4. Сафонов, А. А., Сафонова, М.А. Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности: учебник и практикум для вузов / А. А. Сафонов, М. А. Сафонова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 135 с. —Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].URL: <https://urait.ru/bcode/56984/>
5. Сущинская, М. Д., Валеева, Е.О. Культурный туризм : учебник для вузов / М. Д. Сущинская, Е. О. Валеева. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 149 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19736-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584898/>

7.2 Дополнительная литература

1. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства : учебное пособие : [16+] / Е. А. Джанджугазова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 192 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597798/> – Текст : электронный.
2. Кабанова, Е. Е., Ветрова, Е.А. Основы менеджмента и маркетинга в сфере туризма : учебно-методическое пособие / Е. Е. Кабанова, Е. А. Ветрова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2022. – 232 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621593/> – Текст : электронный.
- Кулагина, Е. В. Реклама в туризме и гостеприимстве : учебное пособие : [16+] / Е. В. Кулагина, И. Е. Карасев ; Омский государственный технический университет. – Омск : Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2020. – 117 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=682977> (дата обращения: 21.12.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8149-3054-5. – Текст : электронный
- 2.Музейный туризм в Республике Алтай: особенности и возможности в актуализации наследия [Электронное сетевое издание] / Туткушева А. Е. — Москва : Институт Наследия, 2025. – 186с. URL:<https://heritage-institute.ru/?books=muzejnyj-turizm-v-respublike-altaj-osobennosti-i-vozmozhnosti-v-aktualizaczii-naslediya-elektronnoe-setevoe-izdanie-tutkusheva-a-e-moskva-institut-naslediya-2025-186-s/>
- 3.Формирование и развитие перспективных форм и методов туристского использования объектов культурного наследия на территории Чеченской Республики / Авторский коллектив: Путрик Ю. С., Соловьев А. П., Нельзина О. Ю. – Под общей редакцией д. и. н. Путрика Ю. С. — 2-е издание. — Москва : Институт Наследия, 2024. 149, [1] с. URL: <https://heritage-institute.ru/?books=formirovanie-i-razvitie-perspektivnyh-form-i-metodov-turistskogo-ispolzovaniya-obektov-kulturnogo-naslediya-na-territorii-chechenskoj-respubliki-avtorskij-kollektiv-putrik-yu-s->

7.3. Периодические издания

1. Мир музея
2. Мир экскурсий
3. Музей
4. Музеум
5. Экспомир

Интернет-ресурсы

1. Навигатор по социальным сетям для музеев и библиотек. URL: <https://ideasformuseums.com/smm/?ysclid=mr09yi5orw447172172/>
2. 13 методов продвижения музеев: сайт, реклама, соц. сети. URL: <https://vechkasov.ru/blog/articles/13-metodov-prodvizheniya-muzeev-sayt-reklama-sots-seti?ysclid=mr0a0qn1cd532510070/>
3. Продвигайте музейные экспозиции онлайн с помощью цифровых технологий Domodigital: URL: <https://domodigital.ru/services/prodvigayte-muzeynye-ekspozitsii-onlayn-s-pomoshchyu-tsifrovyyh-tehnologiy/>
4. 5 сайтов для музейных специалистов. URL <https://www.culturepartnership.eu/article/websites-for-museum-professionals/> :

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий***Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов***

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно- исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно

экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций.

Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;
- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

Методические указания к выполнению реферативной работы

Реферат - краткое письменное изложение материала по определенной теме, выполняется с целью привития студентам навыков самостоятельного поиска и анализа информации, формирования умения подбора и изучения литературных источников, используя при этом дополнительную научную, методическую и периодическую литературу.

Реферат - это самостоятельная учебно-исследовательская работа учащегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом

1. Формулирование темы. Тема должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию. Тема реферата выбирается по желанию студента из списка, предлагаемого преподавателем. Выбранная тема согласовывается с преподавателем. После выбора темы требуется подобрать, изучить необходимую для ее разработки информацию. Тема может быть сформулирована студентом самостоятельно.
2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 8-10).
3. Составление библиографии.
4. Обработка и систематизация информации. 1
- 5.. Разработка плана реферата.

6. Написание реферата.

7. Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии, заседании студенческой научно-практической конференции.)

Содержание работы должно отражать знание современного состояния проблемы, обоснование выбранной темы, использование известных результатов и фактов, полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

План реферата должен включать в себя: введение, основной текст и заключение.

Во введении аргументируется актуальность выбранной темы, указываются цели и задачи исследования. В нем же можно отразить методику исследования и структуру работы.

Основная часть работы предполагает освещение материала в соответствии с планом. Основной текст желательно разбивать на главы и параграфы.

В заключении излагаются основные выводы и рекомендации по теме исследования.

Критерии оценки реферата:

- знание и понимание проблемы;
- умение систематизировать и анализировать материал, четко и обоснованно формулировать выводы;
- «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы);
- самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала, недопустимость прямого плагиата;
- выполнение необходимых формальностей (точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, аккуратность оформления).

Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов

1. Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

3. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.

4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.

5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.

7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.

8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.

9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.

10. Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе необходимо: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы, четко выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.

11. Выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение.

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, акцентирование оригинальности подхода

12. Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

13. Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

Методические указания для подготовки к семинарским занятиям

Семинарские занятия проводятся в форме дискуссии, на которых проходит обсуждение конкретных экономических ситуаций. Обсуждения направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков.

Основная цель проведения семинара заключается в закреплении знаний полученных в ходе прослушивания лекционного материала.

Семинар проводится в форме устного опроса студентов по вопросам семинарских занятий, а также в виде решения практических задач или моделирования практической ситуации.

В ходе подготовки к семинару студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы. Следует знать, что освещение того или иного вопроса в литературе часто является личным мнением

автора, построенного на анализе различных источников, поэтому следует не ограничиваться одним учебником или монографией, а рассмотреть, как можно больше материала по интересующей теме.

Обязательным условием подготовки к семинару является изучение нормативной базы. Для этого следует обратиться к любой правовой системе сети Интернет. В данном вопросе не следует полагаться на книги, так как законодательство претерпевает постоянные изменения и в учебниках и учебных пособиях могут находиться устаревшие данные.

В ходе самостоятельной работы студенту для необходимы отслеживать научные статьи в специализированных изданиях, а также изучать статистические материалы, соответствующей каждой теме.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

Методические указания к анализу кейсов – практических ситуаций

Кейс (в переводе с англ. - случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Зачастую в кейсах нет ясного решения проблемы и достаточного количества информации.

Типы кейсов:

- *Структурированный (highlystructured) кейс*, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.
- *Маленькие наброски (shortvignettes)* содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.
- *Большие неструктурированные кейсы (longunstructuredcases)* объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;
- ведет студент;

- группы студентов представляют свои варианты решения;
- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов: используйте знания, полученные в процессе лекционного курса, внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами, не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.
2. Поиск фактов по данной проблеме.
3. Рассмотрение альтернативных решений.
4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

7.6 Программное обеспечение

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами:

Astra Linux	Операционная система
Figma	Среда прототипирования, бесплатное ПО
Adobe Photoshop	Растровый редактор, лицензия
Adobe Illustrator	Векторный редактор, лицензия
Apache OpenOffice	Офисный пакет, бесплатное ПО

7.7. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Специфика получаемой направленности (профиля) образовательной программы предполагает возможность обучения следующих категорий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

- с ограничением двигательных функций;
- с нарушениями слуха.
- с нарушениями зрения

Организация образовательного процесса обеспечивает возможность беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и (или) инвалидов в учебные аудитории и другие помещения, для этого имеются пандусы, поручни, лифты и расширенные дверные проемы.

В учебных аудиториях и лабораториях имеется возможность оборудовать места для студентов-инвалидов с различными видами нарушения здоровья, в том числе опорно-двигательного аппарата и слуха. Освещенность учебных мест устанавливается в соответствии с положениями СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещение». Все предметы, необходимые для учебного процесса, располагаются в зоне максимальной досягаемости вытянутых рук.

Помещения предусматривают учебные места для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, имеющих сердечно-сосудистые заболевания, они оборудованы солнцезащитными устройствами (жалюзи), в них имеется система климат-контроля.

По необходимости для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатываются индивидуальные учебные планы и индивидуальные графики, обучающиеся обеспечиваются печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Преподавание дисциплины в вузе:

обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+ экран) в аудиториях 276,282,116,239, возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора

**Дополнения и изменения
к рабочей программе учебной дисциплины
«Технологии создания турпродукта в культурных индустриях»
на 20__-20__ уч. год**

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____.
- _____;
- _____;
- _____.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры истории, культурологии и музееведения

Протокол № ____ от «__» _____ 20__ г.

Исполнитель:

_____/_____/_____/_____
(должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

Заведующий кафедрой

_____/_____/_____/_____
(наименование кафедры) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

7.6 Программное обеспечение

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами:

	Операционная система, лицензия
Figma	Среда прототипирования, бесплатное ПО
Adobe Photoshop	Растровый редактор, лицензия
Adobe Illustrator	Векторный редактор, лицензия
Microsoft Office	Офисный пакет, лицензия

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Преподавание дисциплины в вузе: обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+ экран) в аудиториях 276,282,116,239, возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора

2. возможность обучения следующих категорий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья во 7.7..Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

**Дополнения и изменения
к рабочей программе учебной дисциплины
«Технологии создания турпродукта в культурных индустриях»
на 20__-20__ уч. год**

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____.
- _____;
- _____;
- _____.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры истории, культурологии и музееведения

Протокол № ____ от «__» _____ 20__ г.

Исполнитель:

_____/_____/_____/_____
 (должность) (подпись) (Ф.И.О.)
 (дата)

Заведующий кафедрой

_____/_____/_____/_____
 (наименование кафедры) (подпись) (Ф.И.О.)
 (дата)