

Федеральное государственное образовательное бюджетное  
учреждение высшего образования  
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**  
(Финансовый университет)

**Департамент туризма и гостиничного бизнеса  
Факультета экономики и бизнеса**

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной и  
методической работе  
\_\_\_\_\_ Е.А. Каменева  
«29» июня 2023 г.

**ЛЕБЕДЕВА О.Е.**

**ОРГАНИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНО-МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ**

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

43.03.02 «Туризм»

образовательная программа «Туристский и гостиничный бизнес»,  
образовательная программа «Международный и национальный туризм»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и бизнеса  
(протокол № 31 от 20 июня 2023 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного Департамента туризма и гостиничного  
бизнеса  
(протокол № 13 от 07 июня 2023 г.)*

**Москва 2023**

## Содержание

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	7
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	8
5.1. Содержание дисциплины	8
5.2. Учебно – тематический план	13
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	16
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	17
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	17
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	19
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	27
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	50
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	53
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	53
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	55
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	56

## 1. Наименование дисциплины

Организация культурно-массовых мероприятий.

## 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
		1.	-
<p>Образовательная программа «Туристский и гостиничный бизнес», профиль «Международный и национальный туризм»</p> <p>Образовательная программа «Международный и национальный туризм», профиль «Международный и национальный туризм»</p>			
ПКП-2	Способность разрабатывать туристские продукты и туристско-рекреационные проекты, осуществлять их рекламу и продвижение	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Использует современные технологии разработки туристских продуктов</li> <li>2. Применяет современные методы оценки эффективности туристско-рекреационных проектов.</li> <li>3. Демонстрирует навыки разработки рекламных кампаний и продвижения туристских продуктов.</li> </ol>	<p><b>Знать:</b> - Современные методы и подходы к разработке туристских продуктов;</p> <p><b>Уметь:</b> -Разрабатывать туристские продукты, используя современные технологии;</p> <p><b>Знать:</b> - современные методы и способы оценки эффективности туристско – рекреационных проектов;</p> <p><b>Уметь:</b> - применять современные методы для оценки эффективности туристско – рекреационных проектов.</p> <p><b>Знать:</b> -Методы и подходы к разработке рекламных кампаний и продвижению туристских продуктов.</p> <p><b>Уметь:</b> -разрабатывать рекламные кампании и применять современные методы продвижения туристских продуктов.</p>
ПКП-3	Способность анализировать и оценивать	1. Демонстрирует знания отечественных и зарубежных практик	<b>Знать:</b> - отечественные и зарубежные практики управления качеством в

	<p>особенности развития рынка туризма, участвовать в организации событий с использованием национальных туристских ресурсов</p>	<p>управления качеством в сфере туризма и гостеприимства.</p> <p>2. Обосновывает выбор стратегических инструментов повышения качества услуг.</p> <p>3. Разрабатывает рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимства.</p>	<p>сфере туризма и гостеприимства при организации культурно-массовых мероприятий;</p> <p><b>Уметь:</b> -применять отечественные и зарубежные практики управления качеством в сфере туризма и гостеприимства при организации культурно-массовых мероприятий;</p> <p><b>Знать:</b> инструменты и стратегии повышения качества услуг в туризме при организации культурно-массовой мероприятий.</p> <p><b>Уметь:</b> предлагать наиболее целесообразные инструменты и стратегии повышения качества услуг предприятий сферы туризма и при организации культурно-массовой мероприятий.</p> <p><b>Знать:</b> составляющие и принципы системы стандартов качества в туризме и индустрии гостеприимства при организации культурно-массовой мероприятий</p> <p><b>Уметь:</b> -разрабатывать рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимства</p>
<p>Образовательная программа «Туристский и гостиничный бизнес», профиль «Международный гостиничный бизнес»</p>			
ПКП-1	<p>Способность к разработке, продвижению и реализации гостиничного продукта, востребованного на международном рынке, с учетом требований потребителей, технологических, социально-экономических и международных факторов</p>	<p>1. Организует и проводит маркетинговые исследования и оценку рынка услуг гостеприимства</p> <p>2. Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления потребительских</p>	<p><b>Знать:</b> -способы и методы разработки, продвижения и реализации гостиничного продукта;</p> <p><b>Уметь:</b> -применять навыки разработки, продвижения и реализации гостиничного продукта, востребованного на международном рынке, с учетом требований потребителей;</p> <p><b>Знать:</b> -методы оценки сегментов туристского рынка;</p> <p><b>Уметь:</b></p>

		<p>предпочтений, технологических, социально-экономических и межкультурных факторов.</p> <p>3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных гостиничных концепций/продуктов, востребованных на международном рынке.</p> <p>4. Использует современные технологии разработки гостиничного продукта.</p> <p>5. Демонстрирует навыки разработки рекламных кампаний и продвижения гостиничных услуг.</p>	<p>-применять методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления потребительских предпочтений, технологических, социально-экономических и межкультурных факторов;</p> <p><b>Знать:</b> -источники информации для разработки эффективных гостиничных концепций/продуктов;</p> <p><b>Уметь:</b> - систематизировать данные анализа для разработки эффективных гостиничных концепций/продуктов, востребованных на международном рынке</p> <p><b>Знать:</b> -современные способы и методы разработки гостиничного продукта;</p> <p><b>Уметь:</b> -применять современные технологии разработки гостиничного продукта.</p> <p><b>Знать:</b> -методы и способы разработки рекламных кампаний и продвижения гостиничных услуг;</p> <p><b>Уметь:</b> -применять навыки разработки рекламных кампаний и продвижения гостиничных услуг.</p>
--	--	---	---

**Образовательная программа «Туристский и гостиничный бизнес»,  
профиль «Туристский и гостиничный бизнес»**

ПКП-2	Способность разрабатывать туристские и гостиничные продукты, рекреационные проекты, осуществлять их рекламу и продвижение	1. Использует современные технологии разработки туристских и гостиничных продуктов.	<p><b>Знать:</b> - Современные методы и подходы к разработке туристских и гостиничных продуктов;</p> <p><b>Уметь:</b> -Разрабатывать туристские и гостиничные продукты, используя современные технологии;</p>
-------	---	---	---

		<p>2. Применяет современные методы оценки эффективности рекреационных проектов.</p> <p>3. Демонстрирует навыки разработки рекламных кампаний и продвижения туристских и гостиничных продуктов.</p>	<p><b>Знать:</b> - современные методы и способы оценки эффективности рекреационных проектов;</p> <p><b>Уметь:</b> - применять современные методы для оценки эффективности рекреационных проектов.</p> <p><b>Знать:</b> - Методы и подходы к разработке рекламных кампаний и продвижению туристских и гостиничных продуктов.</p> <p><b>Уметь:</b> - разрабатывать рекламные кампании и применять современные методы продвижения туристских и гостиничных продуктов.</p>
ПКП-3	Способность анализировать и оценивать особенности развития рынка туризма и гостеприимства, участвовать в организации событий с использованием национальных ресурсов	<p>1. Демонстрирует знания отечественных и зарубежных практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимства.</p> <p>2. Обосновывает выбор стратегических инструментов повышения качества услуг в туризме и гостеприимстве.</p> <p>3. Разрабатывает рекомендации по внедрению системы</p>	<p><b>Знать:</b> - отечественные и зарубежные практики управления качеством в сфере туризма и гостеприимства при организации культурно-массовых мероприятий;</p> <p><b>Уметь:</b> - применять отечественные и зарубежные практики управления качеством в сфере туризма и гостеприимства при организации культурно-массовых мероприятий;</p> <p><b>Знать:</b> инструменты и стратегии повышения качества услуг в туризме и гостеприимстве при организации культурно-массовой мероприятий.</p> <p><b>Уметь:</b> предлагать наиболее целесообразные инструменты и стратегии повышения качества услуг предприятий сферы туризма и гостеприимства при организации культурно-массовой мероприятий.</p> <p><b>Знать:</b> составляющие и принципы системы стандартов качества в туризме и индустрии гостеприимства при организации</p>

	стандартов качества в индустрию туризма и гостеприимства.	культурно-массовых мероприятий <b>Уметь:</b> -разрабатывать рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрию туризма и гостеприимства.
--	---	---

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Организация культурно-массовых мероприятий» является дисциплиной цикла профиля (элективный) образовательных программ «Международный и национальный туризм», «Туристский и гостиничный бизнес» по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм».

### 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

*Очная форма обучения*

Таблица 1.1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>3 з.е./108</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	<b>34</b>	<b>34</b>
<i>Лекции</i>	<i>16</i>	<i>16</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>18</i>	<i>18</i>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>74</b>	<b>74</b>
Вид текущего контроля	<i>Контрольная работа</i>	<i>Контрольная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Зачет</i>	<i>Зачет</i>

*Очно-заочная форма обучения*

Таблица 1.2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>3 з.е./108</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	<b>34</b>	<b>34</b>
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	18	18
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>74</b>	<b>74</b>
Вид текущего контроля	<i>Контрольная работа</i>	<i>Контрольная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Зачет</i>	<i>Зачет</i>

### Заочная форма обучения

Таблица 1.3

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>3 з.е./108</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	<b>12</b>	<b>12</b>
<i>Лекции</i>	4	4
<i>Семинары, практические занятия</i>	8	8
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>96</b>	<b>96</b>
Вид текущего контроля	<i>Контрольная работа</i>	<i>Контрольная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Зачет</i>	<i>Зачет</i>

## 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

### 5.1. Содержание дисциплины

#### Тема 1. Сущность, социальные функции и принципы организации культурно-массовых мероприятий

Сущность организации культурно-массовых мероприятий. Комплекс социально экономических, политических и культурных факторов в процессе активного освоения личностью общественных и производственных отношений, ее зависимость от интересов, потребностей политического, культурного и нравственного развития в сфере досуга. Управление в сфере организации культурно-массовых мероприятий; совокупность принципов, методов, средств по реализации возможностей предпринимательства сферы в организации культурно- массовых мероприятий. Целостная система организации культурно-массовых мероприятий как процесс постоянного



развития в единстве теории, организации и методики. Компоненты организации культурно-массовых мероприятий: евент- компании, концертные компании, художественные коллективы, концертные залы, театральнo-зрелищные предприятия и др.; стадионы, концерт-холлы, конгресс- холлы, парки культуры и отдыха, музеи, библиотеки, др.; профессиональные объединения, агентства и др. Рассмотрение системы организации культурно-массовых мероприятий и ее компонентов (субъект, объект, цель, содержание, средства, методы, формы, материально-техническая база, финансовое обеспечение процесса).

История зарубежных массовых представлений массовых действий и зрелищ различных эпох. Праздники античного Рима, Византии. Музыка придворных маскарадов во Франции и Англии. Массовые постановки на пленэре во Франции. Свето-, звукоспектакли. Экологические празднества. Массовые постановки в спортивных залах и стадионах. Фестивали и карнавалы последних лет.

## **Тема 2. Основные направления, формы и методы организации культурно-массовых мероприятий**

Среда организаций культурно-массовых мероприятий. Предметное наполнение и основные свойства организации культурно-массовых мероприятий. Структура организации культурно-массовых мероприятий, среды и особенности ее формирования. Типы культурно-массовой среды. Основные группы культурно- массовой среды, отличающихся по своим процессам: полифоничная форма культурно-массовой деятельности; микросреда рекреационно-досуговая среда; музейно-выставочная среда; концертно-зрелищная среда; театральная среда. Композиция культурно-массовой среды и ее характеристика.

Методика творческий процесс в технологии культурно-досуговой деятельности. Методика организации культурно-массовой деятельности совокупность методов, способов, приемов и действий достижения поставленной цели. Общая характеристика содержания форм, средств и методов культурно- массовой деятельности. Классификация методик: общая, типовые частные методики. Специфика типовых методик организации культурно-массовых деятельности. Формы деятельности учреждений досуга, программы. Форма и ее значение в методике. Формы программы как способы и приемы организации людей в сфере организации культурно-массовых мероприятий. Метод и его значение в методике организации культурно-массовой деятельности. Овладение методикой подготовки и проведения массовых форм культурно-массовой деятельности. Методика организации групповых форм культурно-массовой деятельности.

## **Тема 3. Основы технологии культурно-массовой деятельности**

Составные части технологического процесса: организаторская деятельность, управление культурно-массовой деятельности, коммерческая деятельность организаций сферы. Реклама в культурно-массовой

деятельности. Организация, как функция управления, организующая деятельность в системе организации культурно-массовой деятельности. Формирование и выбор целей. Исходное положение организации культурно-массовой деятельности. Этапы процесса организации: целеполагание, оценка ситуации, определение проблемы организации и способов ее реализации. Организация деятельности система разнообразных видов деятельности. Функциональное и должностное распределение обязанностей, их иерархия; коммуникативные связи, система регуляторов-наказаний поощрений.

Технологии организации шоу-программ. Основные виды шоу-программ: телевизионные (ток-шоу, реалити-шоу, игровые, информационно-зрелищные, развлекательные и т.д.); уличные представления (карнавалы, парады, шествия, пиротехническое и лазерное шоу и т.д.), программы спортивно-технической направленности (аква, мото, авто, мото-шоу); клубные программы различной направленности (развлекательные, игровые, музыкальные, танцевальные и т.д.)

Основные принципы построения шоу-программ. Новейшее техническое оборудование современного шоу: светодизайн, звукопартитура, пиротехнических средства, декорации. Этапы шоу-программ. Маркетинговый и финансовый аспекты шоу-программы. Творческий состав или режиссерско-постановочная группа.

Сценарные основы технологии культурно-досуговой деятельности. Специфика культурно-досуговых программ. Работа над сценарием с учетом формы деятельности (массовая, групповая, индивидуальная), места проведения, состояния аудитории. Сценарий - главная драматургическая форма культурно-досуговой программы. Сценарный замысел культурно-досуговой программы, определение темы, идеи как основы замысла программы. Содержание и форма замысла культурно-досуговой программы. Структурные составляющие сценарного замысла культурно-досуговых программ. Изучение документальной основы, построение эпизодов, композиции. Определение хода, жанра. Поиск сюжета или сюжетного хода, образной выразительности. Отбор выразительных и изобразительных средств. Формы сценарной записи и их характеристики. Этапы работы над замыслом культурно-досуговых программ. Композиционное построение сценария. Художественный монтаж сценария. Монтаж - основной метод культурно-досуговой деятельности, который позволяет скомпоновать выступления реальных лиц, цитаты из документов, отрывки из произведений художественной литературы, видео фильмов, музыкальные фрагменты и другие элементы. Представление различных приемов построения монтажа: контрастность, параллельность, организация аудитории, а также введение ритуальных действий.

#### **Тема 4. Управление в организации культурно-массовых мероприятий**

Определение понятия менеджмент. Управленческий труд как часть общего технологического процесса деятельности учреждений досуга.

Основные компоненты управленческой деятельности. Типы управленческой деятельности. Менеджмент как основа функционирования учреждений досуга. Механизм функционирования управленческой деятельности. Определение эффективности менеджмента. Системы управления кадрами, способной четко функционировать в непредвиденных обстоятельствах, контролировать все изменения, происходящие внутри учреждения и в его отношениях с окружающим деловым миром, это умение добиться поставленных целей, используя труд и мотивы поведения людей.

Творческо-производственная деятельность театрально-зрелищных предприятий. Становление арт-менеджмента. Мюзик-холлы, варьете, кабаре, министрел-шоу, кафе - шантаны, кафе - концерты, кабаре, оперетта. Американский джаз. Клубы. Кинематограф. Рок-музыка. Поп-рок. Организационная (корпоративная) культура. Процесс организационного анализа. Понятие организационные резервы. Планирование творческо-производственной деятельности: творческая, производственная, финансовая деятельность. Этапы планирования творческо-производственной деятельности. Принципы творческо- производственной деятельности. Понятие Театральный организм. Арт - творческий персонал, художественный совет, обслуживающий персонал, совет трудового коллектива.

Контроллинг проекта. Разработка пакета документов по контроллингу мероприятия (сроки, ответственность, документирование результатов и др.) на примере.

## **Тема 5. Государственное регулирование, правовые основы осуществления культурно-массовой деятельности**

Государственное регулирование культурно-массовой деятельности.

Законодательные основы регулирования в культурно-массовой деятельности за рубежом.

Законодательные основы регулирования в зрелищной сфере в России (федеральный, уровень).

Законодательные основы регулирования в зрелищной сфере России (региональный и муниципальный уровни).

Правовые отношения культурно-массовой деятельности. Частное право, уголовное право, административное право в культурно-массовой деятельности.

Риски при проведении культурно-массовых мероприятий. Вопросы ответственности. Страхование в культурно-массовой деятельности.

## **Тема 6. Технологии рекламы и продвижения культурно-массовых мероприятий**

Понятие реклама, ее основное функциональное назначение. Виды рекламы в области культурно-досуговой деятельности. Информация о предстоящих мероприятиях, предлагаемых видах культурных услуг, с целью освещения населения и создания на них социального спроса; распространение сведений о чем-либо или о ком-либо с целью создания популярности.

Сосредоточение на: рекламе произведений литературы, искусства, культуры; рекламе собственной продукции, товаров и услуг; рекламе товаров и услуг сторонних предприятий фирм. Методика рекламы культурно-досуговой деятельности. Имидж и фирменный стиль учреждения досуга. Принципы построения композиции рекламного обращения. Комплекс рекламных мероприятий, дополняющих друг друга. Медиапланирование.

## 5.2. Учебно – тематический план

*Очная форма обучения*

Таблица 2.1

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа- Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1	Тема 1. Сущность, социальные функции и принципы организации культурно-массовых мероприятий	17	5	2	3	12	Устный опрос, разбор ситуационных задач
2	Тема 2. Основные направления, формы и методы организации культурно-массовых мероприятий	17	5	2	3	12	Доклад с презентацией, разбор ситуационных задач
3	Тема 3. Основы технологии культурно-массовой деятельности	20	8	4	4	12	Устный опрос, разбор ситуационных задач, тестирование
4	Тема 4. Управление организацией культурно-массовых мероприятий	16	4	2	2	12	Доклад с презентацией, разбор ситуационных задач

5	Тема 5. Государственное регулирование, правовые основы осуществления культурно-массовой деятельности	16	4	2	2	12	Устный опрос, разбор ситуационных задач, обсуждение контрольной работы
6	Тема 6. Технологии рекламы и продвижения культурно-массовых мероприятий	22	8	4	4	14	Доклад с презентацией, тестирование
	В целом по дисциплине	108	34	16	18	74	Согласно учебному плану: Контрольная работа
	Итого в %	100	31	47	53	69	

*Очно-заочная форма обучения*

Таблица 2.2

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа- Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1	Тема 1. Сущность, социальные функции и принципы организации культурно-массовых мероприятий	17	5	2	3	12	Устный опрос, разбор ситуационных задач
2	Тема 2. Основные направления, формы и методы организации культурно-массовых мероприятий	17	5	2	3	12	Доклад с презентацией, разбор ситуационных задач

3	Тема 3. Основы технологии культурно-массовой деятельности	20	8	4	4	12	Устный опрос, разбор ситуационных задач, тестирование
4	Тема 4. Управление организации культурно-массовых мероприятий	16	4	2	2	12	Доклад с презентацией, разбор ситуационных задач
5	Тема 5. Государственное регулирование, правовые основы осуществления культурно-массовой деятельности	16	4	2	2	12	Устный опрос, разбор ситуационных задач, обсуждение контрольной работы
6	Тема 6. Технологии рекламы и продвижения культурно-массовых мероприятий	22	8	4	4	14	Доклад с презентацией, тестирование
	В целом по дисциплине	108	34	16	18	74	Согласно учебному плану: Контрольная работа
	Итого в %	100	31	47	53	69	

*Заочная форма обучения*

Таблица 2.3

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа- Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1	Тема 1. Сущность, социальные функции	19	3	1	2	16	Устный опрос, разбор

	принципы организации культурно-массовых мероприятий						ситуационных задач
2	Тема 2. Основные направления, формы и методы организации культурно-массовых мероприятий	17,5	1,5	0,5	1	16	Доклад с презентацией, разбор ситуационных задач
3	Тема 3. Основы технологии культурно-массовой деятельности	17,5	1,5	0,5	1	16	Устный опрос, разбор ситуационных задач, тестирование
4	Тема 4. Управление организацией культурно-массовых мероприятий	17,5	1,5	0,5	1	16	Доклад с презентацией, разбор ситуационных задач
5	Тема 5. Государственное регулирование, правовые основы осуществления культурно-массовой деятельности	17,5	1,5	0,5	1	16	Устный опрос, разбор ситуационных задач, обсуждение контрольной работы
6	Тема 6. Технологии рекламы и продвижения культурно-массовых мероприятий	19	3	1	2	16	Доклад с презентацией, тестирование
	В целом по дисциплине	108	12	4	8	96	Согласно учебному плану: Контрольная работа
	Итого в %	100	11	33	67	89	

### 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Сущность, социальные функции и принципы организации культурно-массовых мероприятий	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности культурно-массового мероприятия, его характеристики.</li> <li>2. Культурно-массовое мероприятие как способ создания позитивного отношения участников.</li> <li>3. Особенности управления в культурно-массовых мероприятиях</li> <li>4. Аспекты режиссуры в культурно-массовых мероприятиях.</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8 № ;13-19 раздел 9 №1-11.</p>	Устный опрос, разбор ситуационных задач
Тема 2. Основные направления, формы и методы организации культурно-массовых мероприятий	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Среда организаций культурно-массовых мероприятий.</li> <li>2. Особенности формирования структуры организации культурно-массовых мероприятий.</li> <li>3. Инструменты методы, способы, приемы и действий достижения поставленной цели.</li> <li>4. Особенности методики организации культурно-массовой деятельности,</li> <li>5. Особенности форм, средств и методов культурно-массовой деятельности.</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8 № ;13-19 раздел 9 №1-11.</p>	Доклад с презентацией, разбор ситуационных задач
Тема 3. Основы технологии культурно-массовой деятельности	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Составные части технологического процесса: организаторская деятельность, управление культурно-массовой деятельности, коммерческая деятельность организаций сферы.</li> <li>2. Особенности технологии организации шоу-программ.</li> <li>3. Сценарные основы технологии культурно-досуговой деятельности.</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8 № ;13-19 раздел 9 №1-11.</p>	Устный опрос, разбор ситуационных задач, тестирование
Тема 4. Управление в организации культурно-массовых мероприятий	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Важность планирование мероприятия: содержание планирования, моделирование процесса, принятие решений.</li> <li>2. Особенности организации общественного питания и логистика товаров культурно-массовых мероприятий.</li> <li>3. Алгоритм организации культурно-массового мероприятия: выбор места, сроков проведения, организация</li> </ol>	Доклад с презентацией, разбор ситуационных задач



	<p>безопасности, организация работы персонала, логистика, контроллинг на примере.</p> <p>4. Ответственность в менеджменте при организации культурно-массовых мероприятий (отмена мероприятия, предварительная продажа билетов и др.).</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8 № 8,3,14,17 раздел 9, №1-12.</p>	
<p>Тема 5. Государственное регулирование, правовые основы осуществления культурно-массовой деятельности</p>	<p>1. Вопросы государственного регулирования культурно-массовой деятельности.</p> <p>2. Особенности правовых отношений культурно-массовой деятельности.</p> <p>3. Вопросы частного, уголовного административного права в культурно-массовой деятельности.</p> <p>4. Вопросы рисков при проведении культурно-массовых мероприятий. Вопросы ответственности.</p> <p>5. Особенности страхования в культурно-массовой деятельности.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8 №, 1-12;13,17,21,23; раздел 9 №1-11.</p>	<p>Устный опрос, разбор ситуационных задач, обсуждение контрольной работы</p>
<p>Тема 6. Технологии рекламы и продвижения культурно-массовых мероприятий</p>	<p>1. Особенности рекламных технологий в организации культурно-массовой деятельности.</p> <p>2. Значение и место Паблик Рилейшнз (PR) в организации культурно-массовых мероприятий</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8 № 3,6,8,15,20 ; раздел 9 №1-12.</p>	<p>Доклад с презентацией, тестирование</p>

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
<p>Тема 1. Сущность, социальные функции и принципы организации культурно-массовых мероприятий</p>	<p>1. Концепция культурно-массового мероприятия.</p> <p>2. Классификация культурно-массовых мероприятий.</p> <p>3. Целевые группы культурно-массовых мероприятий.</p>	<p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;</p> <p>- подготовка к дискуссиям практическим заданиям</p>

		-подготовка и выполнение контрольной работы
Тема 2. Основные направления, формы и методы организации культурно-массовых мероприятий	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формы деятельности учреждений досуга, программы.</li> <li>2. Формы программы как способы и приемы организации людей в сфере организации культурно-массовых мероприятий.</li> <li>3. Методика организации групповых форм культурно-массовой деятельности.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>- работа с электронной библиотечной системой;</li> <li>- работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;</li> <li>- подготовка к докладу практическим заданиям,</li> <li>-подготовка и выполнение контрольной работы</li> </ul>
Тема 3. Основы технологии культурно-массовой деятельности	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности организации, как функции управления,организующая деятельность в системе организации культурно-массовых мероприятий.</li> <li>2. Процесс организации и его этапы: целеполагание, оценка ситуации, определение проблемы организации и способов ее реализации.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>- работа с электронной библиотечной системой;</li> <li>- работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;</li> <li>- подготовка к дискуссиям и практическим заданиям</li> <li>-Подготовка к тестированию,</li> <li>-подготовка и выполнение контрольной работы</li> </ul>
Тема 4. Управление в организации культурно-массовых мероприятий	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Необходимость планирования ресурсов при организации культурно-массовых мероприятий: оценка затрат,планирование затрат, персонала.</li> <li>2. Особенности работы с персоналом при проведениикультурно-массовых мероприятий.</li> <li>3. Контроллинг проекта.</li> <li>4. Особенности разработки пакета документов по контроллингу мероприятия (сроки, ответственность, документирование результатов и др.) на примере...</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>- работа с электронной библиотечной системой;</li> <li>- работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;</li> <li>- подготовка к докладу и практическим заданиям,</li> <li>-подготовка и выполнение контрольной работы</li> </ul>
Тема 5. Государственное регулирование, правовые основы осуществления культурно-массовой деятельности	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности законодательного регулирования в культурно-массовой деятельности за рубежом.</li> <li>2. Вопросы законодательства в зрелищной сфере в России (федеральный,уровень).</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>- работа с электронной библиотечной системой;</li> <li>- работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;</li> </ul>

	3. Особенности Законодательные основы регулирования в зрелищной сфере России (региональный и муниципальный уровни).	- подготовка к дискуссиям и практическим заданиям; - подготовка к тестированию, - подготовка и выполнение контрольной работы
Тема 6. Технологии рекламы и продвижения культурно-массовых мероприятий	1. Особенности продвижения мероприятий культурно-досуговой деятельности. 2. Принципы и особенности создания имиджа и фирменного стиля учреждения досуга	- работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к дискуссиям и практическим заданиям; - подготовка и выполнение контрольной работы

## 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

### Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

№	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Активная работа на семинарском занятии	10
2.	Посещение	6
3.	Выполнение заранее подготовленных для выступления на семинаре докладов, выступлений, ситуационных задач (по перечню, предложенному преподавателем, ведущим семинары)	14
4.	Выполнение контрольной работы	10
	Итого	<b>40</b>

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях департамента.

Промежуточный контроль проводится в форме зачета оценки итоговых знаний и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в модуле	40
2.	Зачет	60
	Итого:	100

### Примеры теоретических вопросов к контрольной работе:

1. Сущность и виды сегментации рынка
2. Основные принципы «маркетинг-mix»

3. Основные принципы формирования сметы расходов
4. Ценообразование в организации культурно-массового мероприятия.
5. Структура управления в организации культурно-массового мероприятия.
6. Реклама и продвижение в организации культурно-массового мероприятия.
7. Система управления сбытом в организации культурно-массового мероприятия в организации культурно-массового мероприятия.
8. Основы организации PR-мероприятий.
9. Система работы со спонсорами в культурно-массовой деятельности.
10. Правовые основы работы со спонсорами.
11. Формулировка цели проекта. Фазы проекта.
12. Сетевой план проекта.
13. Диаграмма Ганта.
14. Система принятия решений.
15. Оценка эффективности проекта.
16. Бренд проекта, работа с целевой аудиторией.
17. Система оценки эффективности проекта.
18. Кадровые решения проекта.
19. Основы мотивационной и коммуникационной технологий при работе с персоналом.

#### **Примеры практических заданий к контрольной работе**

1. Разработка турне на примере.
2. Разработка информационного мероприятия на примере.
3. Разработка презентации на примере.
4. Разработка дня открытых дверей на примере.
5. Разработка экскурсии на примере.
6. Разработка ярмарки на примере.
7. Разработка выставки на примере.
8. Разработка семинара на примере.
9. Разработка конференции, симпозиума на примере.
10. Разработка Дня города на примере.

11. Разработка юбилея фирмы, предприятия на примере.

12. Разработка спартакиады на примере.

### **Примеры тем докладов**

1. Традиции и история зрелищных мероприятий. Предмет и объект зрелищ
2. Социальная функция культурно-массовых мероприятий
3. Принципы организации культурно-массовых мероприятий
4. Технология культурно-досуговой деятельности
5. Основные принципы организаторской деятельности.
6. «Культурно-досуговая» среда. Типы восприятия культурно-досуговой среды.
7. Структура культурно-досуговой среды и особенности ее формирования. Типы культурно-досуговой среды.
8. Основные компоненты организации культурно-массовых мероприятий
9. Механизм функционирования организаторской деятельности в учреждениях досуга
10. Управленческая деятельность в сфере культурно-массовых мероприятий
11. Методика рекламы мероприятий культурно-досуговой деятельности и зрелищных мероприятий
12. Методика планирования культурно- массовых мероприятий
13. Основные закономерности методического планирования культурно-массовых мероприятий
14. Средства культурно-массовой деятельности. Специфика типовых методик планирования культурно- массовых мероприятий мероприятий
15. Частные методики планирования культурно- массовых мероприятий
16. Особенности методик массового, группового и индивидуального воздействия.

17. Структурные составляющие сценарного замысла культурно-массовых мероприятий. Особенности организаторских способностей режиссера-постановщика зрелищных мероприятий

18. Музыкальное сопровождение культурно-массовых мероприятий

### **Примерный перечень вопросов тестирования**

**1.Какая из данных функций сценария культурно-досуговой программы предполагает воспитательную направленность проводимого мероприятия?**

- а) психолого-педагогическая;
- б) художественно-эстетическая;
- в) информационно-просветительская.

**2.Какой из представленных жанров не относится к театральной эстраде?**

- а) шоу;
- б) цирк;
- в) ревю;
- г) варьете.

**3.Совокупность приемов, применяющихся в каком-либо деле, мастерстве, искусстве – это:**

- а) методика;
- б) организация;
- в) специфика;
- г) конвейер;
- д) процесс;
- е) производство;
- ж) технология;
- з) практика.

**4.Под средством преобразования среды, природы и самого человека понимается:**

- а) этнотехнология;
- б) технология менеджмента;
- в) мотивационная технология;
- г) социально-культурная технология.

**5.Укажите формы социально-культурной деятельности, используемые в рамках технологического процесса, в зависимости от способов организации аудитории:**

- а) информационно-просветительские;
- б) групповые;
- в) игровые;
- г)индивидуальные;
- д) массовые;
- е) зрелищно-развлекательные.

**6.Культурные формы проявления духовных ценностей:**

- а) научные достижения, нравственные нормы, ценности искусства;
- б) песни, танцы, стихотворения;
- в) музыкальные инструменты, грим, сценический костюм.

**7.Субъект культурно-досуговой деятельности:**

- а) личность, коллектив, семья;
- б) инструмент, сцена, кулиса;
- в) ведущий, солист, танцор.

**8.Психологические механизмы культурно-досуговой деятельности:**

- а) поддержание, восхищение, унижение, высмеивание;
- б) убеждение, подражание, внушение, заражение;
- в) кручение, перемещение, подпрыгивание, вещание.

**9.Социологические методы исследования культурно-досуговой деятельности:**

- а) размышление, абстрагирование, интроспекция, инсайт;
- б) наблюдение, опрос, контент-анализ, эксперимент;
- в) анализ, синтез, индукция, дедукция.

**10. Постановочный план включает в себя:**

- а) звуковое оснащение;
- б) видео оснащение;
- в) событийный ряд;
- г) общий план декораций;
- д) проработку композиции;
- е) мизансценирование;
- ж) детализацию;
- з) использование выразительных средств;
- и) использование дополнительных человеческих ресурсов; к) декоративно-художественное оформление.

**11. В методику подготовки и проведения различных форм социально-культурных мероприятий входят следующие компоненты:**

- а) написание сценария;
- б) поиск номеров для выступления;
- в) определение сверхзадачи;
- г) подготовка ресурсной базы и реквизита;
- д) документационное обеспечение мероприятия;
- е) монтаж художественного и документального материала;
- ж) постановка задачи и целей мероприятия;
- з) методы психологического воздействия;
- и) репетиционно-постановочная работа;
- к) организация, обеспечение и проведение материала.

**12. Какая из данных функций сценария культурно-досуговой программы предполагает эмоционально-образную организацию?**

- а) психолого-педагогическая;



- б) художественно-эстетическая;
- в) информационно-просветительская.

**13. Трехединой составляющей каждого мероприятия является:**

- а). Форма;
- б). Содержание;
- в). Название;
- г). Финансирование.

**14. Содержательный компонент определяет:**

- а). Успешность;
- б). Доступность;
- в). Краткость;
- г). Выразительность.

**15. Качества, которые активно развиваются у активно участвующих в играх и конкурсах:**

- а) Чувство юмора;
- б). Нестандартность мышления;
- в) Склонность к импровизации;
- г) Навык говорения.

**16. Широта участия в культурно-досуговой деятельности представляется формами:**

- а). Индивидуальными;
- б). Групповыми;
- в). Массовыми;
- г). Комплексными.

**17. Возможность проявления личностью культуры досуга определяется совокупностью субъективных факторов:**

- а). Развитых структурных компонентов культуры свободного время проведения;
- б). Наличие основ знаний и умений;
- в). Творческой установки на вид отдыха;

г). Материальных ресурсов.

**18. Широта участия в культурно-досуговой деятельности выражается в формах:**

- а). Индивидуальных;
- б). Групповых;
- в). Массовых;
- г) Специальных.

**19. Досуг обеспечивается по мере \_\_\_\_\_ роста человека:**

- а). Материального;
- б). Эстетического;
- в). Юридического;
- г) Духовного.

**20. Для организации рекламной кампании анимационного мероприятия необходимо:**

Выберите один или несколько ответов:

- а) выявить конкурентов и определить преимущества собственных программ
- б) рассчитать затраты на рекламу, учитывая собственные финансовые возможности
- в) «замотивировать» организаторов анимационного мероприятия
- г) оценить получаемую от реализации программ прибыль

### **Пример ситуационных задач**

#### **Ситуационное задание**

Составьте проект письма на согласование площадки проведения мероприятия.

При составлении проекта письма, используйте следующие инструкции:

1. Обязательно используйте фирменный бланк своей компании (бланк создайте самостоятельно с указанием названия организации, контактов, ИНН, ОГРН, а также с использованием элементов фирменного стиля). Базовые требования к бланкам деловых писем можно найти в ГОСТе 2003 года «Требования к оформлению документов».

2. Общие требования к оформлению письма выглядят следующим образом:

- минимальный отступ – 10 мм справа и по 20 мм слева, сверху и снизу;
- если письмо написано на двух или нескольких листах, каждый из них нужно пронумеровать посередине сверху;
- отдельно нумеруется каждое приложение;
- в левом верхнем углу указывается исходящий номер письма (не забудьте зафиксировать его в журнале регистрации документов);
- в правом верхнем углу указываются название организации, должность адресата и его фамилия с инициалами;
- в левом нижнем углу – ваши должность, фамилия с инициалами и подпись;
- обязательно нужно проставлять дату написания письма внизу.

Классическая структура текста делового письма включает в себя три элемента:

- вступительную часть (краткое обозначение причин, по которым пишется письмо, его цель);
- содержательную часть (описание ситуации, предложение решений, изложение выводов и рекомендаций);
- резюмирующую часть (краткое подведение итогов с чётким обозначением того, чего вы ожидаете от адресата).

Обязательно ставьте подпись. Она обычно состоит из 3-6 строк и включает имя и фамилию отправителя, его должность, название компании, адрес сайта и контактный телефон.

## **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе «2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы

(перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
Образовательная программа «Туристский и гостиничный бизнес», профиль «Международный и национальный туризм»			
Образовательная программа «Международный и национальный туризм», профиль «Международный и национальный туризм»			
<p><b>ПКП-2</b> Способность разрабатывать туристские продукты и туристско-рекреационные проекты, осуществлять их рекламу и продвижение</p>	<p>1. Использует современные технологии разработки туристских продуктов</p>	<p><b>Знать:</b> - Современные методы и подходы к разработке туристских продуктов;</p>	<p><b>Задание</b> Выберите правильные варианты При разработке представленных в работе маршрутов выделяют следующие этапы: 1. Исследование туристских ресурсов по предполагаемой трассе маршрута. 2. Выявление ограничений по потреблению туристских ресурсов. 3. Маркетинг рынка на туристские услуги по данной трассе маршрута. 4. Определение типа маршрута. 5. Построение эскизной модели маршрута. 6. Построение трассы маршрута. 7. Составление календарного плана путешествия, графика движения группы. 8. Построение модели качества. 9. Привязка маршрута к пунктам жизнеобеспечения. 10. Разработка схемы безопасности на маршруте. 11. Разработка паспорта маршрута. 12. Согласование паспорта с соответствующими службами. 13. Пробный поход по маршруту.</p>

	<p>2. Применяет современные методы оценки эффективности и туристско –</p>	<p><b>Уметь:</b> -Разрабатывать туристские продукты, используя современные технологии;</p> <p><b>Знать:</b> - современные методы и способы оценки эффективности туристско – рекреационных проектов;</p>	<p>14. Внесение изменений в схему маршрута. 15. Рассмотрение и утверждение маршрута. <b>Задание</b> <b>Потребительские свойства турпродукта:</b> 1. обоснованность; 2. целостность; 3. гибкость; 4. бюджетная цена; 5. соответствующая цена; 6. насыщенность.</p> <p><b>Задание</b> Изучите Условия существующих культурно-массовых мероприятий. Составьте Условия своего мероприятия в виде приложения к Положению с учетом особенностей проектируемого мероприятия.</p> <p><b>Задание</b> Задача обновления стратегии туроператора может быть решена посредством: 1. смещения в сторону нового конкурентного подхода для восстановления позиции фирмы на рынке; 2. пересмотра внутренних операций и функциональных стратегий для обеспечения лучшей поддержки деловой стратегии; 3. слияния с другой отраслевой компанией; 4. сокращения ассортимента услуг и клиентской базы; 5. сдвига в сторону старых партнеров.</p> <p><b>Задание</b> С целью повышения качества турпродукта и эффективной деятельности туркомпании необходимо провести мероприятия:</p>
--	---	---	---

	<p>рекреационны х проектов .</p>	<p><b>Уметь:</b> - применять современные методы для оценки эффективности туристско – рекреационных проектов.</p>	<p>1. в системе маркетинга – организовать систему отбора и анализа информации на рынке; организовать систему сбора и анализа о клиентах, разработать методологию анализа клиентской базы; организовать систему сбора и анализа информации об эффективности рекламы; определить четкие правила работы с расписанием. 2. в системе учета – упростить форму баланса управленческой отчетности, сделать ее более удобной для проведения последующего анализа; разработать формы отчетности, удовлетворяющие потребностям фирмы. 3. в системе управления финансами – разработать мероприятия, направленные на анализ и управление издержками фирмы; поставить систему финансового планирования. 4. в системе информационного обеспечения – разработать единую систему документооборота компании, которая должна регламентировать порядок создания, передачи, исполнения, хранения и уничтожения документов как в электронном, так и в бумажном виде; более широко использовать специализированное программное обеспечение. 5. в системе управления финансами- отменить систему финансового планирования</p> <p><b>Задание</b> <b>Результатом проектной туристской деятельности является:</b></p>
--	--------------------------------------	--	---

	<p>3. Демонстрирует навыки разработки рекламных кампаний и продвижения туристских продуктов.</p>	<p><b>Знать:</b> -Методы и подходы к разработке рекламных кампаний и продвижению туристских продуктов.</p> <p><b>Уметь:</b> -разрабатывать рекламные кампании и применять современные методы продвижения туристских продуктов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- формирование инвестиционной ресурсной базы;</li> <li>- проявление предпринимательской инициативы;</li> <li>- обеспечение бюджетных ограничений;</li> <li>- создание нового турпродукта.</li> </ul> <p><b>Задание</b> <b>Сложные проекты это:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- программы, по разработке стратегии проекта;</li> <li>- проект, который реализуется в отраслях;</li> <li>- технические, организационные или ресурсные задачи, решение которых предполагает нетрадиционные подходы;</li> <li>- программы, которые разрабатывают стратегию для достижения определенной цели.</li> </ul> <p><b>Задание</b> Активный субъект туристского рынка, непосредственно участвующий в планировании, разработке, продвижении и реализации туристского продукта с коммерческими целями:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) турист;</li> <li>б) туристский ресурс;</li> <li>в) турагент;</li> <li>г) туроператор.</li> </ul> <p><b>Задание</b> К механизмам продвижения России как туристского направления на внутреннем и международном туристских рынках следует отнести: Выберите один или несколько ответов:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) участие в крупнейших международных туристических и иных выставках единым российским национальным стендом с привлечением</li> </ul>
--	--	--	---

			<p>органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации</p> <p>б) некоммерческое рекламное продвижение российского туристского продукта на зарубежных рынках и на внутреннем рынке, с целью увеличения въездного и внутреннего туристского потока и создания благоприятного имиджа России</p> <p>в) разработку новых маршрутов по труднодоступным регионам страны</p>
<p>ПКП-3</p> <p>Способность анализировать и оценивать особенности развития рынка туризма, участвовать в организации событий с использованием национальных туристских ресурсов</p>	<p>1. Демонстрирует знания отечественных и зарубежных практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимства.</p>	<p><b>Знать:</b></p> <p>- отечественные и зарубежные практики управления качеством в сфере туризма и гостеприимства при организации культурно-массовых мероприятий;</p> <p>;</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>- применять отечественные и зарубежные практики управления качеством в сфере туризма и гостеприимства при организации культурно-массовых мероприятий;</p>	<p><b>Задание</b></p> <p>Какой метод управления культурно-досуговой сферой при массовых мероприятиях предполагает использование различных форм и видов массовых мероприятий для привлечения населения?</p> <p>А) Метод мотивации Б) Метод мобилизации В) Метод информирования</p> <p><b>Задание</b></p> <p>Какой метод управления культурно-досуговой сферой при массовых мероприятиях предполагает использование различных форм и видов массовых мероприятий для формирования позитивного имиджа города или региона?</p> <p>А) Метод мобилизации Б) Метод информирования В) Метод формирования имиджа</p> <p><b>Задание</b></p> <p><b>Кто составляет субъект управления качеством?</b></p> <p>А) руководство компании; Б) поставщик; В) смежное предприятие.</p> <p><b>Задание</b></p>



	<p>2.Обосновывает выбор стратегических инструментов повышения качества услуг.</p>	<p><b>Знать:</b> инструменты и стратегии повышения качества услуг в туризме при организации культурно-массовых мероприятий.</p>	<p>Какая из перечисленных позиций не относится к основным элементам модели TQM?  А)командная организация работ;  Б)базирование решений на фактах;  В)акцент на потребителя;  Г)постоянное улучшение.</p> <p><b>Задание</b>  Наличие возможностей для удовлетворения социокультурных потребностей людей в туруслугах  А) культурно-досуговые ценности  Б) социокультурный потенциал сферы туризма  В) культурная этика  Г) факторы туризма</p> <p><b>Задание</b>  Специалист, занимающийся разработкой индивидуальных и коллективных программ досуга, ориентирующий человека в многообразии видов досуга, организующий полноценный отдых  А) турист  Б) турагент  В) туроператор  Г) аниматор</p> <p><b>Задание</b>  Результат разнообразной деятельности людей, которые удовлетворяют какие-либо материальные или духовные потребности людей различных социальных групп в сфере туризма  А) досуговые ценности  Б) культурные ценности  В) турмотив  Г) нужда</p>
	<p>3.Разрабатывает рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимства.</p>	<p><b>Уметь:</b> предлагать наиболее целесообразные инструменты и стратегии повышения качества услуг предприятий сферы туризма и при организации культурно-массовых мероприятий.</p>	

		<p><b>Знать:</b> составляющие и принципы системы стандартов качества в туризме и индустрии гостеприимства при организации культурно-массовых мероприятий</p> <p><b>Уметь:</b> -разрабатывать рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимства</p>	<p><b>Задание</b> Своеобразная услуга, целью которой является повышение качества обслуживания, вовлечение туристов в разнообразные досуговые мероприятия туркомплекса А) релаксация Б) туранимация В) спа-процедуры Г) игра</p> <p><b>Задание</b> Главное качество, характеризующее эффективность культурно-массовых мероприятий А) уровень самосознания и степень самореализации индивида Б) уровень образованности В) физическое развитие личности Г) духовное развитие личности</p> <p><b>Задание</b> Стандартизованный, предварительно организованный комплекс туристских услуг для группы за одну стоимость А) паушальный тур Б) семейный и молодежный тур В) организованный туризм Г) детский туризм</p> <p><b>Задание</b> TQM - это: а) международный стандарт качества; б) система управления качеством; в) школа управления качеством.</p> <p><b>Задание</b> Стандарт - это: а) документ, содержащий правила, общие принципы, характеристики, касающиеся определенных</p>
--	--	---	--

			<p>видов деятельности, в том числе гостиничной, и доступный широкому кругу потребителей;</p> <p>б) документ, описывающий технологию производственного процесса;</p> <p>в) знак, который вручают производителю изделия.</p>
<p><b>Образовательная программа «Туристский и гостиничный бизнес», профиль «Международный гостиничный бизнес»</b></p>			
<p><b>ПКП -1</b> Способность к разработке , продвижению и реализации гостиничного продукта, востребованного на международном рынке, с учетом требований потребителей, технологических, социально-экономических и международных факторов</p>	<p>1.Организует и проводит маркетинговые исследования и оценку рынка услуг гостеприимства</p>	<p><b>Знать:</b> -способы и методы разработки, продвижения и реализации гостиничного продукта;</p>	<p><b>Задание</b> Совокупность настоящих и потенциальных потребителей индустрии гостеприимства – это: а) структура туристского рынка б) рынок гостиничных услуг в) ассоциация потребителей индустрии гостеприимства</p> <p><b>Задание</b> Подтвердите или опровергните Маркетинговые исследования это систематический сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом продуктов и услуг А)ДА Б) НЕТ</p> <p><b>Задание</b> Гостиничный продукт в реальном исполнении – это: А) процесс деления гостиничный продукт на уровни Б) процесс деления гостиничный продукт по структуре В) определенный набор его свойств и характеристик, позволяющий реализовать замысел продукта Г) определенный набор свойств и характеристик для</p>

		<p><b>Уметь:</b>  -применять навыки разработки, продвижения и реализации гостиничного продукта, востребованного на международном рынке, с учетом требований потребителей;</p>	<p>финансовой выгоды гостиничного предприятия - это разработка продукта для постоянных клиентов гостиницы</p> <p><b>Задание</b>  Тип гостиничного продукта- имитация:  А) продукт новый для отеля, но не для доли рынка  Б) гостиничный продукт с наращиванием  В) гостиничный продукт новый для покупателей и для рынка  Г) ребрединг существующего гостиничного продукта  Д) гостиничный продукт с дополнительной услугой</p> <p><b>Задание</b>  Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:  1) разведочные исследования;  2) описательные исследования;  3) первичные исследования;  4) эмпирические исследования;  5) казуальные исследования.</p> <p><b>Задание.</b>  Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:  1) данные опросов;  2) данные экспериментов;  3) первичные данные;  4) внешние вторичные данные;  5) внутренние вторичные данные.</p>
--	--	---	---

	<p>2.Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления потребительских предпочтений, технологических, социально-экономических и межкультурных факторов.</p>	<p><b>Знать:</b> -методы оценки сегментов туристского рынка;</p> <p><b>Уметь:</b> -применять методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления потребительских предпочтений, технологических, социально-экономических и межкультурных факторов;</p>	<p><b>Задание</b> Средства продвижения ориентированы на: А) только на персонал компаний; Б) только на турагенства и дилеров; В) только на клиентов; Г) нет верного ответа;</p> <p><b>Задание</b> Для определения количества целевых сегментов рынка используются методы. Какие? А)концентрированный Б)дисперсный В)качественный Г)централизованный Д)промежуточные</p> <p><b>Задание</b> Основу сегментации рынка составляет А)учет индивидуальных предпочтений различных категорий потребителей Б)точное изучение потребностей туристов и возможностей их В)удовлетворения турфирмой Г)учет спроса на туристские услуги Д)изучение предложения Е)соотношение спроса и предложения</p> <p><b>Задание</b> Сегментация туристского рынка определяется как... А)деятельность по классификации потенциальных потребителей В)подробная информация о потребителях туристских услуг Г) деятельность по определению динамики роста продаж деятельность по выявлению различий в ценах</p>
--	--	---	--

	<p>3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных гостиничных концепций/продуктов, востребованных на международном рынке.</p>	<p><b>Знать:</b> -источники информации для разработки эффективных гостиничных концепций/продуктов;</p> <p><b>Уметь:</b> - систематизировать данные анализа для разработки эффективных гостиничных концепций/продуктов,</p>	<p>Д) способ сбытовой стратегии</p> <p><b>Задание</b> Практика маркетинга в туризме убедительно свидетельствует, что сегментация рынка А) обеспечивает повышение конкурентоспособности В) содействует устойчивости работы турфирмы на рынке Г) позволяет активно участвовать в сотрудничестве обеспечивает выявление рыночной позиции Д) ведет к снижению себестоимости</p> <p><b>Задание</b> В настоящее время выделяют 3 классические гостиничные концепции: А) туристская гостиничная концепция Б) лечебно-оздоровительная гостиничная концепция В) транзитная гостиничная концепция Г) гостиничная концепция развлечений Д) Health – гостиничная концепция</p> <p><b>Задание</b> . Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется: 1) панель; 2) гипотеза; 3) маркетинговое исследование; 4) случайная выборка; 5) неслучайная выборка.</p> <p><b>Задание</b> SWOT анализ это анализ сегментов рынка А) ДА Б) НЕТ</p> <p><b>Задание</b></p>
--	---	--	---

		<p>востребованных на международном рынке</p>	<p>Опрос входит в 3 основные методы исследования  А)ДА  Б) НЕТ</p> <p><b>Задание</b>  Гостиничный продукт с подкреплением – это:  А) определенный набор его свойств и характеристик, позволяющий реализовать замысел продукта  Б) процесс деления гостиничный продукт по структуре  В) это разработка продукта для постоянных клиентов гостиницы  - определенный набор свойств и характеристик для финансовой выгоды гостиничного предприятия  Г) производство гостиничного продукта с набором дополнительных выгод</p>
	<p>4.Использует современные технологии разработки гостиничного продукта.</p>	<p><b>Знать:</b>  -современные способы и методы разработки гостиничного продукта;</p>	<p><b>Задание</b>  Гостиничный продукт, является комбинацией двух основных факторов:  А) человеческого и социального  Б) социального и технического  В)политического и демографического  Г) социального и демографического  Д)демографического и технического</p> <p><b>Задание</b>  Какой тип новых гостиничных продуктов существует?  А)Перспективный новинки  Б)Технологические  В)Аналогичный гостиничный продукт</p>

		<p><b>Уметь:</b> -применять современные технологии разработки гостиничного продукта.</p>	<p>Г)Специализированные Д)Имитация</p> <p><b>Задание</b> Дифференцированный подход к предоставлению продукта на рынке, представляет собой: А)рынок и потребители однообразны Б) рынок, состоящий как минимум из двух категорий потребителей, различно реагирующих на те или иные особенности продуктов и услуг. В) рынок разнообразен, потребители однообразны Г) рынок, состоящий из одной категории потребителей Д) рынок, состоящий как минимум из двух категорий потребителей, одинаково реагирующих на те или иные особенности продуктов и услуг.</p> <p><b>Задание</b> Жизненный цикл гостиничного продукта – это: А) это время его существования на рынке, охватывающее момент вывода гостиничного продукта на рынок Б) это время его существования на рынке, охватывающее промежуток с момента разработки и вывода на рынок до момента снятия с рынка В) это время его существования на рынке, охватывающее момент разработки продукта Г)это время его существования на рынке, охватывающее промежуток вывода на рынок Д)это время спада спроса на него на рынке,</p> <p><b>Задание</b></p>
--	--	--	---



	<p>5. Демонстрирует навыки разработки рекламных кампаний и продвижения гостиничных услуг.</p>	<p><b>Знать:</b> -методы и способы разработки рекламных кампаний и продвижения гостиничных услуг;</p> <p><b>Уметь:</b> -применять навыки разработки рекламных кампаний и продвижения гостиничных услуг.</p>	<p>Как называется реклама, которая информирует потенциальных клиентов о достоинствах товаров и услуг данной гостиницы? А) Товарная Б) Престижная; В) Прямая; Г) Косвенная</p> <p><b>Задание</b> Гость, держатель карты программы лояльности AZIMUT Hotels, накапливает баллы на счете и получает дополнительные привилегии и возможности, разработанные специально для постоянных Гостей, как называется такая реклама? А) Событийный маркетинг Б) Прямой маркетинг В) Product Placement Г) Стимулирование сбыта</p> <p><b>Задание</b> Часть рекламы проходит через средства массовой коммуникации, часть размещается в специализированных изданиях, или направляется непосредственно в организации, оказывающие сопутствующие услуги, это реклама А) По типу целевой аудитории Б) По средствам распространения В) По охватываемой аудитории Г) По способу воздействия на целевую аудиторию</p> <p><b>Задание</b> Гостиница размещает рекламу в прессе, в интернете, на баннерах, на своих автобусах, это реклама: А) По типу целевой аудитории</p>
--	---	---	---

			<p>Б) По средствам распространения</p> <p>В) По охватываемой аудитории</p> <p>Г) По способу воздействия на целевую аудиторию</p> <p><b>Задание</b></p> <p>Какое из конкретных мероприятий стимулирования сбыта сложнее всего осуществить для продвижения гостиничной услуги?</p> <p>А) Стимулирование персонала</p> <p>Б) Промоакция</p> <p>В) Визуальная коммуникация</p>
<p><b>Образовательная программа «Туристский и гостиничный бизнес», профиль «Туристский и гостиничный бизнес»</b></p>			
<p><b>ПКП-2</b></p> <p>Способность разрабатывать туристские и гостиничные продукты, рекреационные проекты, осуществлять их рекламу и продвижение</p>	<p>1.Использует современные технологии разработки туристских и гостиничных продуктов.</p>	<p><b>Знать:</b></p> <p>- Современные методы и подходы к разработке туристских и гостиничных продуктов;</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>-Разрабатывать туристские и гостиничные продукты, используя современные технологии;</p>	<p><b>Задание</b></p> <p>На потребительском рынке гостиничных услуг появился новый сегмент – «деловая женщина в командировке».</p> <p>Разработайте инновационный гостиничный продукт по этому сегменту на примере конгресс-отеля.</p> <p><b>Задание</b></p> <p>Вы узнали, что конкурент разработал новый гостиничный продукт, который, безусловно, будет пользоваться спросом на рынке в предстоящем сезоне. Конкурент устраивает презентацию этого продукта в узком кругу во время обучающего семинара для своих турагентов. Вам достаточно легко послать на этот семинар «своего» человека. Опишите ваши действия в данной ситуации.</p>

	<p>2. Применяет современные методы оценки эффективности и рекреационных проектов.</p>	<p><b>Знать:</b> - современные методы и способы оценки эффективности рекреационных проектов;</p> <p><b>Уметь:</b> - применять современные методы для оценки эффективности рекреационных проектов.</p>	<p><b>Задание</b> Выберите критерии, функционирования туристско-рекреационного комплекса: а) транспортная доступность; б) социальные, экономические, правовые условия для развития туризма; в) туристские ресурсы; г) развитая туристская инфраструктура; д) обеспечение безопасности. е) все ответы верны.</p> <p><b>Задание</b> Ресурсная база структурного компонента туристско-рекреационного комплекса: а) туристские ресурсы; б) инфраструктура туризма; в) индустрия туризма; г) все ответы верны.</p> <p><b>Задание</b> Некоторые гостиницы перемещают часть своих средств по бюджету из статьи «Реклама» в статью «Паблик рилейшнз». Какие выгоды «PR» может дать гостиничному предприятию в отличии от коммерческой рекламы? Ответ аргументируйте и приведите примеры</p> <p><b>Задание</b> Часть рекламы проходит через средства массовой коммуникации, часть размещается в специализированных изданиях, или направляется непосредственно в организации, оказывающие</p>
	<p>3. Демонстрирует навыки разработки рекламных кампаний и продвижения туристских и гостиничных продуктов.</p>	<p><b>Знать:</b> - Методы и подходы к разработке рекламных кампаний и продвижению туристских и гостиничных продуктов.</p> <p><b>Уметь:</b> - разрабатывать рекламные кампании и применять современные методы продвижения туристских и гостиничных продуктов.</p>	

			<p>сопутствующие услуги, это реклама</p> <p>А) По типу целевой аудитории</p> <p>Б) По средствам распространения</p> <p>В) По охватываемой аудитории</p> <p>Г) По способу воздействия на целевую аудиторию</p> <p><b>Задание</b></p> <p>Как называется реклама, которая представляет собой рекламу достоинств гостиницы, выгодно отличающих ее от конкурентов?</p> <p>А) Товарная</p> <p>Б) Престижная;</p> <p>В) Прямая;</p> <p>Г) Косвенная</p> <p><b>Задание</b></p> <p>Как называется реклама, которая информирует потенциальных клиентов о достоинствах товаров и услуг данной гостиницы?</p> <p>А) Товарная</p> <p>Б) Престижная;</p> <p>В) Прямая;</p> <p>Г) Косвенная</p>
<p><b>ПКП-3</b></p> <p>Способность анализировать и оценивать особенности развития рынка туризма и гостеприимства, участвовать в организации событий с использованием национальных ресурсов</p>	<p>1. Демонстрирует знания отечественных и зарубежных практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимства.</p>	<p><b>Знать:</b></p> <p>- отечественные и зарубежные практики управления качеством в сфере туризма и гостеприимства при организации культурно-массовых мероприятий;</p>	<p><b>Задание</b></p> <p>Какой метод управления культурно-досуговой сферой при массовых мероприятиях предполагает использование различных форм и видов массовых мероприятий для привлечения населения?</p> <p>А) Метод мотивации</p> <p>Б) Метод мобилизации</p> <p>В) Метод информирования</p> <p><b>Задание</b></p> <p>Какой метод управления культурно-досуговой сферой при массовых мероприятиях предполагает использование различных форм и видов массовых мероприятий для формирования позитивного</p>

	<p>2. Обосновывает выбор стратегических инструментов повышения качества услуг в туризме и гостеприимстве.</p>	<p><b>Уметь:</b> -применять отечественные и зарубежные практики управления качеством в сфере туризма и гостеприимства при организации культурно-массовых мероприятий;</p> <p><b>Знать:</b> инструменты и стратегии повышения качества услуг в туризме и гостеприимстве при организации культурно-массовой мероприятий.</p>	<p>имиджа города или региона? А) Метод мобилизации Б) Метод информирования В) Метод формирования имиджа</p> <p><b>Задание</b> Кто составляет субъект управления качеством? А) руководство компании; Б) поставщик; В) смежное предприятие.</p> <p><b>Задание</b> Какая из перечисленных позиций не относится к основным элементам модели TQM? А) командная организация работ; Б) базирование решений на фактах; В) акцент на потребителя; Г) постоянное улучшение.</p> <p><b>Задание</b> Наличие возможностей для удовлетворения социокультурных потребностей людей в туристических услугах А) культурно-досуговые ценности Б) социокультурный потенциал сферы туризма В) культурная этика Г) факторы туризма</p> <p><b>Задание</b> Специалист, занимающийся разработкой индивидуальных и коллективных программ досуга, ориентирующий человека в многообразии видов досуга, организующий полноценный отдых А) турист Б) турагент</p>
--	---	--	---

	<p>3..Разрабатывает рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрию туризма и гостеприимства.</p>	<p><b>Уметь:</b> предлагать наиболее целесообразные инструменты и стратегии повышения качества услуг предприятий сферы туризма и гостеприимства при организации культурно-массовой мероприятий.</p> <p><b>Знать:</b> составляющие и принципы системы стандартов качества в туризме и индустрии гостеприимства при организации культурно-массовой мероприятий</p>	<p>В) туроператор Г) аниматор</p> <p><b>Задание</b> Результат разнообразной деятельности людей, которые удовлетворяют какие-либо материальные или духовные потребности людей различных социальных групп в сфере туризма А) досуговые ценности Б) культурные ценности В) турмотив Г) нужда</p> <p><b>Задание</b> Своеобразная услуга, целью которой является повышение качества обслуживания, вовлечение туристов в разнообразные досуговые мероприятия туркомплекса А) релаксация Б) туранимация В) спа-процедуры Г) игра</p> <p><b>Задание</b> Главное качество, характеризующее эффективность культурно-массовых мероприятий А) уровень самосознания и степень самореализации индивида Б) уровень образованности В) физическое развитие личности Г) духовное развитие личности</p> <p><b>Задание</b> Стандартизованный, предварительно организованный комплекс туристских услуг для группы за одну стоимость А) паушальный тур Б) семейный и молодежный тур</p>
--	---	--	---

		<p><b>Уметь:</b> -разрабатывать рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрию туризма и гостеприимства.</p>	<p>В) организованный туризм Г) детский туризм</p> <p><b>Задание</b> TQM - это: а) международный стандарт качества; б) система управления качеством; в) школа управления качеством.</p> <p><b>Задание</b> Стандарт - это: а) документ, содержащий правила, общие принципы, характеристики, касающиеся определенных видов деятельности, в том числе гостиничной, и доступный широкому кругу потребителей; б) документ, описывающий технологию производственного процесса; в) знак, который вручают производителю изделия.</p>
--	--	---	---

### **Примерный перечень вопросов к зачету.**

1. Понятие культурно-массового мероприятия, его характеристики.
2. Культурно-массовое мероприятие как способ создания позитивного отношения участников.
3. Концепция культурно-массового мероприятия.
4. Классификация культурно-массовых мероприятий.
5. Целевые группы культурно-массовых мероприятий.
6. Управление в культурно-массовых деятельности.
7. Режиссура в культурно-массовых мероприятиях.
8. Среда организаций культурно-массовых мероприятий.
9. Структура организации культурно-массовых мероприятий, среды и особенности ее формирования.

10. Методика организации культурно-массовой деятельности совокупность методов, способов, приемов и действий достижения поставленной цели.
11. Общая характеристика содержания форм, средств и методов культурно-массовой деятельности.
12. Формы деятельности учреждений досуга, программы. Форма и ее значение в методике.
13. Формы программы как способы и приемы организации людей в сфере организации культурно-массовых мероприятий.
14. Методика организации групповых форм культурно-массовой деятельности. 1
15. Составные части технологического процесса: организаторская деятельность, управление культурно-массовой деятельности, коммерческая деятельность организаций сферы.
14. Организация, как функция управления, организующая деятельность в системе организации культурно-массовых мероприятий. Формирование и выбор целей.
15. Этапы процесса организации: целеполагание, оценка ситуации, определение проблемы организации и способов ее реализации.
16. Технологии организации шоу-программ.
17. Сценарные основы технологии культурно-досуговой деятельности.
18. Планирование мероприятия: содержание планирования, моделирование процесса, принятие решений.
19. Организация общественного питания и логистика товаров культурно-массовых мероприятий.
20. Организация культурно-массового мероприятия: выбор места, сроков проведения, организация безопасности, организация работы персонала, логистика, контроллинг на примере.
21. Вопросы ответственности в менеджменте (отмена мероприятия, предварительная продажа билетов и др.).



22. Планирование ресурсов: оценка затрат, планирование затрат, персонала.
23. Работа с персоналом при проведении культурно-массовых мероприятий.
24. Контроллинг проекта. Разработка пакета документов по контроллингу мероприятия (сроки, ответственность, документирование результатов и др.) на примере.
25. Основные определения выставочной деятельности.
26. Форма и содержание конгрессно-выставочных мероприятий.
27. Классификация выставок и ярмарок по различным основаниям.
28. Государственное регулирование культурно-массовой деятельности.
29. Законодательные основы регулирования в культурно-массовой деятельности за рубежом.
30. Законодательные основы регулирования в зрелищной сфере в России (федеральный, уровень).
31. Законодательные основы регулирования в зрелищной сфере России (региональный и муниципальный уровни).
32. Правовые отношения культурно-массовой деятельности. Частное право, уголовное право, административное право в культурно-массовой деятельности.
33. Риски при проведении культурно-массовых мероприятий. Вопросы ответственности.
34. Страхование в культурно-массовой деятельности.
35. Рекламные технологии в организации культурно-массовой деятельности.
36. Роль и место Паблик Рилейшнз (PR) в организации культурно-массовой деятельности.

**Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков**

Приказ от 23.03.2017 №0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете» и приказы филиалов по данному вопросу.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### ***Нормативно-правовые акты***

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996г. №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в посл. ред. ФЗ)
2. Федеральный закон от 19.06.2004 N 54-ФЗ (ред. от 05.12.2022) "О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях"[https://www.consultant.ru/law/podborki/massovoe\\_meropriyatie\\_jeto/](https://www.consultant.ru/law/podborki/massovoe_meropriyatie_jeto/) © КонсультантПлюс, 1992-202
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ"О рекламе"(с изменениями и дополнениями от 28.04.2023)
4. Указ Президента Российской Федерации от 25.01.2023 г. № 35 О внесении изменений в Основы государственной культурной политики, утвержденные Указом Президента Российской Федерации от 24 декабря 2014 г. № 808
5. Постановление Правительства РФ от 25 марта 2015 г. N 272 "Об утверждении требований к антитеррористической защищенности мест массового пребывания людей и объектов (территорий), подлежащих обязательной охране войсками национальной гвардии Российской Федерации, и форм паспортов безопасности таких мест и объектов (территорий)" (с изменениями и дополнениями С изменениями и дополнениями от:14 октября 2016 г., 29 июня, 22 июля 2017 г., 19 января 2018 г., 7 апреля, 29 июля 2020 г.)
6. Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 года N 1852 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта»

7. Постановление Правительства РФ от 18.07.2007 N 452 (ред. от 23.11.2020) "Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта"
8. Правила оказания услуг по реализации туристского продукта в ред. Постановления Правительства РФ от от 23.11.2020)
9. ГОСТ Р50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования».
10. ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг»
11. Проект Распоряжения Правительства РФ "Об утверждении Концепции федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)" – Электронный ресурс. – Режим доступа: Консультант Плюс
12. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года /Утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 года №2129-р

**Основная литература:**

13. Каменец, А. В. Основы культурно-досуговой деятельности : учебник для вузов / А. В. Каменец, И. А. Урмина, Г. В. Заярская ; под научной редакцией А. В. Каменца. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 185 с. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513760> (дата обращения: 05.06.2023). — Текст : электронный.
14. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511453> (дата обращения: 05.06.2023). — Текст : электронный.
15. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва: Дашков и К, 2020. - 166 с. - (Бакалавриат). - ЭБС

ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091138> (дата обращения: 05.06.2023). - Текст : электронный.

#### **Дополнительная литература:**

16. Фоменко, Н. К. Эстрадное речевое искусство: конференс и конференсье : учебное пособие для вузов / Н. К. Фоменко. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 166 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11428-7. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495776> (дата обращения: 05.06.2023). — Текст : электронный.

17. Баканов, Е. А. Управление услугами сферы культуры : учебное пособие для вузов / Е. А. Баканов, А. С. Тельманова, Н. М. Трусова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 202 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496997> (дата обращения: 05.06.2023). — Текст : электронный.

18. Остроумов, О. В. Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность : учебно-методическое пособие / О. В. Остроумов ; под. ред. Ю. С. Путрика. - Москва : Финансы и Статистика, 2021. - 128 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1494299> (дата обращения: 05.06.2023). — Текст : электронный.

19. Пронин, А. А. Правовое регулирование в сфере культуры : учебник для вузов / А. А. Пронин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 169 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14760-5. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520286> (дата обращения: 05.06.2023). — Текст : электронный.

20. Фомичев, В. И. Выставочное дело : учебник для вузов / В. И. Фомичев. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 227 с. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515444> (дата обращения: 05.06.2023). — Текст : электронный.

21. Шанаурина Ю. В. Правовое обеспечение социально-культурного сервиса и туризма: учебное пособие / Ю. В. Шанаурина. - 3-е изд. стер. – Москва: ФЛИНТА, 2018. - 239 с. — ЭБС ZNANIUM.com. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1035432> (дата обращения: 05.06.2023). – Текст электронный.

## **9.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

### ***Интернет-ресурсы***

1. Онлайн-журнал о жизни и туризме <https://www.tourdom.ru/hotline/>
2. Туристический портал: новости туризма <https://www.tourprom.ru/>
3. Официальный сайт Федерального агентства по туризму <https://www.russiatourism.ru/>
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат) – [www.gks.ru](http://www.gks.ru)
5. Интернет-страница всемирной туристической организации <http://www.unwto.org>
6. Интернет-страница Российского союза туриндустрии <http://www.rostourunion.ru>
7. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
8. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
9. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>  
Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф>
10. СПАРК <https://spark-interfax.ru/>

## **10.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Методические указания для обучающихся по дисциплине разработаны и размещены на образовательном портале.

Студентам необходимо:

1. Ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины «Организация культурно-массовой деятельности», с целями и задачами дисциплины. РПД, а также все методические разработки по данной дисциплине имеются на образовательном портале.

2. Ознакомиться с графиком консультаций преподавателей.

### **Методические рекомендации по подготовке докладов.**

Одной из форм самостоятельной работы студента является подготовка докладов, для обсуждения их на семинарском занятии.

Цель доклада - развитие у студентов навыков аналитической работы с научной литературой, анализа дискуссионных научных позиций, аргументации собственных взглядов. Подготовка докладов также развивает творческий потенциал студентов.

Темы докладов определяются преподавателем и распределяются между студентами с учетом их интересов. Доклад готовится под руководством преподавателя, который ведет практические (семинарские) занятия.

Рекомендации студенту:

- перед началом работы по написанию доклада с преподавателем согласовывается структура доклада, выделяются вопросы, на которые следует обратить особое внимание, по проблемным и дискуссионным теоретическим вопросам согласовать литературу, на основе которой будут выстраиваться основные положения доклада, а также обсудить ключевые вопросы, которые следует раскрыть в докладе;
- выступить на семинарском занятии с 10-15 минутной презентацией своего доклада, ответить на вопросы студентов группы.

Требования:

- к оформлению доклада в форме презентации. На титульном листе указывается наименование учебного заведения, название департамента, наименование дисциплины, тема доклада, ФИО студента;

- к структуре доклада - оглавление, введение (указывается актуальность, цель и задачи), основная часть, выводы автора, список литературы (не менее 5 позиций). Объем согласовывается с преподавателем. В конце работы ставится дата ее выполнения и подпись студента, выполнившего работу.

Общая оценка за доклад учитывает содержание доклада, его презентацию, а также ответы на вопросы.

### **Методические рекомендации по выполнению контрольной работы.**

Выполнение контрольной работы направлено на оценку качества усвоения студентами дисциплины, владения навыками решения практических заданий. При подготовке к выполнению работы студент должен изучить рекомендуемые нормативные правовые акты и учебную литературу, а также повторить ключевые положения и определения по изученным вопросам учебной дисциплины. В ходе выполнения работы студент должен проявить знания основных вопросов по темам учебной дисциплины, а также умения решать типовые задачи, формулировать четкие и содержательные ответы на вопросы, проводить сравнительную оценку. Контрольная работа предполагает письменный ответ на вопрос, который должен отразить знание студентом понятийного аппарата. При работе учитывается правильность ответов на задания, отсутствие содержательных и терминологических ошибок, соответствие нормативным правовым актам.

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»).

**11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).**

**11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:**

1. Windows, Microsoft Office
2. Антивирус Kaspersky

**11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Правовая база данных «КонсультантПлюс»	Все темы
2	Справочно-правовая система «Гарант»	Все темы
3	www.skrin.ru – Система комплексного раскрытия информации «СКРИН».	Все темы
4	Информационная система СПАРК.	Все темы

**11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

Не предусмотрены

**12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Лекционные и практические занятия по дисциплине «Организация культурно-массовых мероприятий» проводятся в аудиториях, оборудованных мультимедийной системой. Для проведения семинарских занятий, предполагающих свободный доступ студентов к ресурсам сети Интернет, необходимо наличие в аудитории стандартного беспроводного доступа в Интернет. Студентам предоставлены специальные помещения для проведения лекций, семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.