

Сулова Л.Н. Событийные технологии в музейной деятельности. Рабочая программа для обучающихся по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование(с двумя профилями), профили история; обществознание, форма обучения очная. Тобольск, 2019.

Рабочая программа дисциплины опубликована на сайте ТюмГУ: Событийные технологии в музейной деятельности [электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.tobolsk.utmn.ru/sveden/education/#>

Рабочая программа включает следующие разделы:

1. Пояснительная записка

Целью освоения дисциплины является формирование целостного представления о событийных технологиях в музейной деятельности, развитии событийных технологий в музейной деятельности и категориальном аппарате данной области знания.

Задачи дисциплины:

- освоение студентами теоретических знаний и практических навыков в области событийных технологий в музейной деятельности;
- показать возможности событийных технологий;
- овладение эффективной системы организации музейной деятельности;
- повышение привлекательности и комфортабельности музеев для посетителей.

1.1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Событийные технологии в музейной деятельности» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана.

Курс базируется на знаниях, умениях и навыках, приобретенных обучающимися в процессе изучения дисциплин «История (история России, всеобщая история)», «История музейного дела», «Правовые основы музейного дела и охраны памятников истории и культуры», «Современная организация музейных фондов».

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения данной образовательной программы

Код и наименование компетенции (из ФГОС ВО)	Планируемые результаты обучения: (знаниевые/функциональные)
УК-1 способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	Знает: общие закономерности деятельности музеев; комплектовании музейных коллекций, классификации, систематизации и интерпретации музейных предметов, сущность событийных технологий и особенности их применения в музейной деятельности Умеет: ясно излагать и аргументировать собственную точку зрения; ориентироваться и уметь самостоятельно исследовать музеологическую литературу; применять приобретенные знания и навыки в области новых технологий в своей профессиональной деятельности при решении общих и прикладных задач.
ПК-1 способностью осуществлять обучение учебному предмету на основе использования предметных методик с учетом возрастных и индивидуальных особенностей обучающихся.	Знает: возрастные и индивидуальные особенности обучающихся; теоретические основы обучения, развития обучающихся, в том числе с особыми образовательными потребностями; предметные методики. Умеет: осуществлять учебный процесс с использованием предметных методик, а также с учётом возрастных и индивидуальных особенностей обучающихся; тем самым сложно оперировать существующими знаниями; умеет анализировать экспозиции на основе знания художественного языка и излагать свои взгляды по проблемам музееведения.
ПК-2 способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в учебном	Знает: правила, принципы, структуру, условия формирования образовательной среды и выявляет их взаимосвязь. Умеет: на основе изучения возможностей, потребностей и

процессе.	достижений обучающихся определенного уровня осваиваемой образовательной программы проектировать индивидуальные маршруты обучения, воспитания и развития.
-----------	--

2. Структура и объем дисциплины.

Таблица 1

Вид учебной работы	Всего часов	Число в семестре
		19 модуль
Общий объем	5	5
зач.ед. час.	180	180
Из них:		
Часы аудиторной работы (всего):	64	64
Лекции	32	32
Практические занятия	32	32
Лабораторные/ практические занятия по подгруппам		
Часы внеаудиторной работы, включая самостоятельную работу обучающегося	116	116
Вид промежуточной аттестации (зачет, диф.зачет, экзамен)		Экзамен

3. Система оценивания

Оценивание осуществляется в рамках балльной системы, разработанной преподавателем и доведенной до сведения обучающихся на первом занятии.

№	Виды оцениваемой работы	Количество баллов	
		Текущий контроль	Промежуточный контроль
1.	Составление и рассказ тезауруса	0-22	-
2.	Устный ответ на практическом занятии	0-3 (3x16=48)	-
3.	Выполнение заданий по темам	0-10 (10x3= 30)	-
4.	Экзамен	-	0-91

Перевод баллов в оценки (экзамен)

№	Баллы	Оценки
1.	0-60	Неудовлетворительно
2.	61-74	Удовлетворительно
3.	75-90	Хорошо
4.	91-100	Отлично

4. Содержание дисциплины

4.1. Тематический план дисциплины

Таблица 2

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час		
		Всего	Виды аудиторной работы (академические часы)	Иные виды

			Лекции	Практические занятия	Лабораторные/ практические занятия по подгруппам	контактной работы
1	2	3	4	5	6	7
1	Музей как организация. Организационные модели и структура.	30	4	6		
2	Сущность и значение маркетинга в социально-культурной сфере. Принципы, методы, виды музейного маркетинга.	30	6	4		
3	Комплекс музейного маркетинга: музейные услуги, маркетинговые коммуникации.	30	6	6		
4	Событийные технологии. Музейная деятельность.	30	6	6		
5	Музей в системе образования.	30	6	4		
6	Коммуникативный менеджмент в музейной сфере.	30	4	6		
	Итого	180	32	32		

4.2. Содержание дисциплины (модуля) по темам

4.2.1. Темы лекционных занятий

Тема 1. Музей как организация. Организационные модели и структура.

Предпосылки формирования, сущность и значение менеджмента и маркетинга в социально-культурной сфере. Утверждение нового взгляда на роль музея в развитии территории и локального сообщества и значение новых управленческих технологий для реализации социальной миссии музея. Динамика и противоречивость развития музейной организации: от музейного учреждения – к музейной фирме. Организация: определение понятия. Виды организаций. Музей как организация сложного типа. Характеристика ресурсной базы музея (нормативный ресурс, фондо- 13 вый, материально-технический, финансовый, кадровый, технология, информация). Зависимость от внешней среды. Горизонтальное и вертикальное разделение труда. Учреждение как форма музейной организации. Структура и организационные модели музейной организации – казенное, бюджетное, автономное, частное учреждение культуры.

Тема 2. Сущность и значение маркетинга в социально-культурной сфере. Принципы, методы, виды музейного маркетинга

Понятие маркетинга. Определение маркетинга в терминах обмена в общественной сфере. Различия между подходом, ориентированным на товар (услугу) и маркетинговым подходом (ориентированным на потребителя). Цели маркетинга. Маркетинг как современная концепция управления музейной организацией. Принципы и методы музейного маркетинга. Виды маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий,

маркетинг-микс. Примеры применения различных видов маркетинга в практике деятельности музеев России.

Тема 3. Комплекс музейного маркетинга: музейные услуги, маркетинговые коммуникации.

Комплекс маркетинга как ядро маркетинговой стратегии. Основные элементы комплекса маркетинга, их взаимосвязь и баланс в свете требований рынка. Музейная услуга как «товар» в структуре комплекса маркетинга. Три уровня в концепции музейного продукта: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Характеристика специфических особенностей музейных услуг как товара: неосвязаемости, неразрывности производства и потребления, непостоянства качества, несохраняемости. Характеристика жизненного цикла товара и основных этапов процесса создания нового товара применительно к музейным услугам.

Классификация фактически существующего продукта музейной деятельности (предоставляемого РФ, органам местного самоуправления, населению). Характеристика основного, вспомогательного и сопутствующего продуктов музея. Комплексы «распространения», «персонала организации», «цены» и «маркетинговой коммуникации» в комплексе маркетинга. Маркетинговые коммуникации: определение и основные виды. Значение маркетинговых коммуникаций для создания положительного имиджа музея. Основные цели, объекты и технологии «паблик рилейшнз» в музее.

Медиапланирование. Деятельность обществ «Друзей музея» и формирование международных связей. Примеры успешного развития социального партнерства в практике деятельности музеев России. Современная реклама и ее задачи в области музейного дела. Участники рекламного процесса. Цели и задачи рекламы, основные виды, общие требования (правдивость, конкретность, адресность, плановость). Макро- и микроуровни музейной рекламы. Технология создания рекламного сообщения на основе модели AIDA.

Рекламные средства (реклама в прессе, печатная реклама, радио и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, реклама в транспорте, компьютерная). Организация и планирование рекламной кампании. Технология подготовки и участия музейной организации в специализированных рекламно-информационных выставках различной тематики (туризм, образование, социально-культурная деятельность учреждений региона, «Интермузей» и т.п.). Организация обратной связи, оценка действенности и эффективности рекламы.

Тема 4. Событийные технологии. Музейная деятельность.

Событийность как особый прием изучения. Событийный подход рассматривается как технология организации событий в жизни.

Определение приоритетных направлений музейной деятельности; внедрение в работу музеев информационных и коммуникационных технологий; интерактивных форм работы, рост значения образно-эмоциональной и досуговой составляющих работы с посетителем; выход музеев на новые перспективные рынки: информации, культурного туризма, рекреации и др.; создание музейных центров, демонстрирующих примеры формирования качественно нового пространства коммуникации и производства новых идей; появление новых технологий, механизмов и организационных форм, позволяющих обеспечить сохранность музейных предметов и коллекций при одновременном расширении их доступности для посетителей; выработка новых подходов к управлению, финансированию и организации работы музеев; развитие музеев как комфортной среды путем приоритетного развития инфраструктуры приема посетителей.

Тема 5. Музей в системе образования.

Изменение роли человека в музейной сфере. Идеология «открытого музея». Количественный и качественный рост музейных программ для различных групп

населения, и направленных на патриотическое, эстетическое, экологическое просвещение и воспитание; гуманитарное, естественно-научное и техническое образование

Тема 6. Коммуникативный менеджмент в музейной сфере.

Предметная среда музеев. Интернет-проекты. Стратегическое планирование и выработка информационной политики.

4.2.2. Планы семинарских занятий

Тема: Музей как организация. Организационные модели и структура.

План

1. Организация: определение понятия. Виды организаций.
2. Музей как организация сложного типа.
3. Характеристика ресурсной базы музея (нормативный ресурс, фондовый, материально-технический, финансовый, кадровый, технология, информация).
4. Музей и внешняя среда: диалектика отношений.
5. Горизонтальное и вертикальное разделение труда в музейной организации.
6. Структура и организационные модели музейной организации: казенное, бюджетное, автономное учреждение культуры.

Тема: Сущность и значение маркетинга в социально-культурной сфере. Принципы, методы, виды музейного маркетинга.

План

1. Сущность и значение маркетинга в социально-культурной сфере. Понятие, принципы и методы музейного маркетинга.
2. Виды маркетинга.
3. Музей и рынок: поиск конкурентных преимуществ .
4. Музейная услуга как «товар»: специфика и классификация.
5. Комплекс музейного маркетинга. Особенности ценообразования и распространения музейной услуги.

Тема: Комплекс музейного маркетинга: музейные услуги, маркетинговые коммуникации.

План

1. Маркетинговые коммуникации: определение и основные виды. Значение маркетинговых коммуникаций для создания положительного имиджа музея.
2. Основные цели, объекты и технологии «паблик рилейшнз» в музее.
3. Значение и технология медиапланирования.
4. Организация деятельности обществ «Друзей музея» и формирование международных связей.
5. Развитие социального партнерства в деятельности музеев России.

Тема: Событийные технологии. Музейная деятельность.

План

1. Развитие событийной деятельности в российском музейном менеджменте.
2. Опыт западных музеев в реализации событийных коммуникаций.
3. Музейные ассоциации и музейные сети.
4. Музей в современном мире. Электронные формы существования музеев.

Тема: Музей в системе образования.

План

1. Основные формы культурно-образовательной деятельности в музее.
2. Образовательная деятельность музеев.
3. Социально-культурные функции музея.
4. Экскурсия как основная форма культурно-образовательной деятельности в музее.

Тема: Коммуникативный менеджмент в музейной сфере.

План

1. Коллектив музея как объект управления
2. Учет специфики коллектива музейной организации (половозрастной, образовательной, по типу мотивации, темперамента и пр.) в организации деятельности.
3. Связи с общественностью.
4. Информационный менеджмент в музее.
5. Маркетинговые службы музеев. Маркетинговая стратегия музея.

4.2.3. Образцы средств для проведения текущего контроля

3. Задания по темам

Тема: Сущность и значение маркетинга в социально-культурной сфере. Принципы, методы, виды музейного маркетинга.

Задание. Подготовка презентации в PowerPoint «Принципы, методы, виды музейного маркетинга».

Тема: Комплекс музейного маркетинга: музейные услуги, маркетинговые коммуникации.

Задание: подготовить конспект статьи «Мельникова Н.А. Событийный маркетинг в сфере культуры: анализ коммуникационного продвижения событий регионального музея. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-marketing-v-sfere-kultury-analiz-kommunikatsionnogo-prodvizheniya-sobytiy-regionalnogo-muzeya>

Тема: Тема: Событийные технологии. Музейная деятельность.

Задание: подготовить эссе на тему «Событийная деятельность как инструмент развития музея».

5. Учебно-методическое обеспечение и планирование самостоятельной работы обучающихся

Таблица 3.

№	Темы	Виды СРС
1	Музей как организация. Организационные модели и структура.	1. Подготовка к практическому занятию. Подготовка к практическому занятию предполагает самостоятельное прочтение указанных работ для подготовки к учебному занятию, а также путем конспектирования отдельных фрагментов подготовку ответов на поставленные в плане вопросы. К критериям оценивания относятся логичность, полнота, лаконичность ответа. 2. Составление тезауруса. Тезаурус формируется в процессе

		<p>лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями.</p> <p>Критерием оценивания является полнота раскрытия понятий во время ответа.</p>
2	<p>Сущность и значение маркетинга в социально-культурной сфере.</p> <p>Принципы, методы, виды музейного маркетинга.</p>	<p>1. Подготовка к практическому занятию.</p> <p>Подготовка к практическому занятию предполагает самостоятельное прочтение указанных работ для подготовки к учебному занятию, а также путем конспектирования отдельных фрагментов подготовку ответов на поставленные в плане вопросы.</p> <p>К критериям оценивания относятся логичность, полнота, лаконичность ответа.</p> <p>2. Составление тезауруса.</p> <p>Тезаурус формируется в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями.</p> <p>Критерием оценивания является полнота раскрытия понятий во время ответа.</p> <p>3. Выполнение заданий по теме.</p> <p>Выполнение заданий по теме предполагает изучение материалов лекций, рекомендованной литературы. Задания выполняются в письменном виде. При оценивании учитывается правильность ответа.</p>
3	<p>Комплекс музейного маркетинга: музейные услуги, маркетинговые коммуникации.</p>	<p>1. Подготовка к практическому занятию.</p> <p>Подготовка к практическому занятию предполагает самостоятельное прочтение указанных работ для подготовки к учебному занятию, а также путем конспектирования отдельных фрагментов подготовку ответов на поставленные в плане вопросы.</p> <p>К критериям оценивания относятся логичность, полнота, лаконичность ответа.</p> <p>2. Составление тезауруса.</p> <p>Тезаурус формируется в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями.</p> <p>Критерием оценивания является полнота раскрытия понятий во время ответа.</p>
4	<p>Событийные технологии. Музейная деятельность.</p>	<p>1. Подготовка к практическому занятию.</p> <p>Подготовка к практическому занятию предполагает самостоятельное прочтение</p>

		<p>указанных работ для подготовки к учебному занятию, а также путем конспектирования отдельных фрагментов подготовку ответов на поставленные в плане вопросы.</p> <p>К критериям оценивания относятся логичность, полнота, лаконичность ответа.</p> <p>2. Составление тезауруса.</p> <p>Тезаурус формируется в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями.</p> <p>Критерием оценивания является полнота раскрытия понятий во время ответа.</p>
5	Музей в системе образования.	<p>1. Подготовка к практическому занятию.</p> <p>Подготовка к практическому занятию предполагает самостоятельное прочтение указанных работ для подготовки к учебному занятию, а также путем конспектирования отдельных фрагментов подготовку ответов на поставленные в плане вопросы.</p> <p>К критериям оценивания относятся логичность, полнота, лаконичность ответа.</p> <p>2. Составление тезауруса.</p> <p>Тезаурус формируется в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями.</p> <p>Критерием оценивания является полнота раскрытия понятий во время ответа.</p>
6	Коммуникативный менеджмент в музейной сфере.	<p>1. Подготовка к практическому занятию.</p> <p>Подготовка к практическому занятию предполагает самостоятельное прочтение указанных работ для подготовки к учебному занятию, а также путем конспектирования отдельных фрагментов подготовку ответов на поставленные в плане вопросы.</p> <p>К критериям оценивания относятся логичность, полнота, лаконичность ответа.</p> <p>2. Составление тезауруса.</p> <p>Тезаурус формируется в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями.</p> <p>Критерием оценивания является полнота раскрытия понятий во время ответа.</p> <p>3. Выполнение заданий по теме.</p>

		Выполнение заданий по теме предполагает изучение материалов лекций, рекомендованной литературы. Задания выполняются в письменном виде. При оценивании учитывается правильность ответа.
7	По всему курсу	Подготовка к экзамену.

6. Промежуточная аттестация по дисциплине

6.1. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Форма промежуточной аттестации – экзамен. Процедура оценивания производится в форме устного ответа на вопросы по дисциплине и по результатам выполнения заданий текущего контроля.

Вопросы к экзамену:

1. Организация: определение понятия. Виды организаций.
2. Музей как организация сложного типа.
3. Характеристика ресурсной базы музея (нормативный ресурс, фондовый, материально-технический, финансовый, кадровый, технология, информация).
4. Музей и внешняя среда: диалектика отношений.
5. Горизонтальное и вертикальное разделение труда в музейной организации.
6. Структура и организационные модели музейной организации: казенное, бюджетное, автономное учреждение культуры.
7. Сущность и значение маркетинга в социально-культурной сфере. Понятие, принципы и методы музейного маркетинга.
8. Виды маркетинга.
9. Музей и рынок: поиск конкурентных преимуществ .
10. Музейная услуга как «товар»: специфика и классификация.
11. Комплекс музейного маркетинга. Особенности ценообразования и распространения музейной услуги.
12. Маркетинговые коммуникации: определение и основные виды. Значение маркетинговых коммуникаций для создания положительного имиджа музея.
13. Основные цели, объекты и технологии «паблик рилейшнз» в музее.
14. Значение и технология медиапланирования.
15. Организация деятельности обществ «Друзей музея» и формирование международных связей.
16. Развитие социального партнерства в деятельности музеев России.
17. Развитие событийной деятельности в российском музейном менеджменте.
18. Опыт западных музеев в реализации событийных коммуникаций.
19. Музейные ассоциации и музейные сети.
20. Музей в современном мире. Электронные формы существования музеев.
21. Основные формы культурно-образовательной деятельности в музее.
22. Образовательная деятельность музеев.
23. Социально-культурные функции музея.
24. Экскурсия как основная форма культурно-образовательной деятельности в музее.
25. Коллектив музея как объект управления
26. Учет специфики коллектива музейной организации (половозрастной, образовательной, по типу мотивации, темперамента и пр.) в организации деятельности.
27. Связи с общественностью.
28. Информационный менеджмент в музее.

29. Маркетинговые службы музеев. Маркетинговая стратегия музея.

6.2 Критерии оценивания компетенций:

Таблица 4.

Карта критериев оценивания компетенций

№ п/п	Код наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами обучения	Оценочные материалы	Критерии оценивания
1.	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	<p>Знает: общие закономерности деятельности музеев; комплектовании музейных коллекций, классификации, систематизации и интерпретации музейных предметов, сущность событийных технологий и особенности их применения в музейной деятельности.</p> <p>Умеет: ясно излагать и аргументировать собственную точку зрения; ориентироваться и уметь самостоятельно исследовать музеологическую литературу; применять приобретенные знания и навыки в области новых технологий в своей профессиональной деятельности при решении общих и прикладных задач.</p>	Устные ответы на практических занятиях, составление и рассказ тезауруса, задания по темам	<p>Знаком с общими закономерностями деятельности музеев; комплектованием музейных коллекций, классификацией, систематизацией и интерпретацией музейных предметов, сущностью событийных технологий и особенностями их применения в музейной деятельности.</p> <p>Может ясно излагать и аргументировать собственную точку зрения; ориентироваться и уметь самостоятельно исследовать музеологическую литературу; применять приобретенные знания и навыки в области новых технологий в своей профессиональной деятельности при решении общих и прикладных задач.</p>
2.	ПК-1 способностью осуществлять	Знает: возрастные и индивидуальные	Устные ответы на	Знаком с возрастными и

	<p>обучение учебному предмету на основе использования предметных методик с учетом возрастных и индивидуальных особенностей обучающихся.</p>	<p>особенности обучающихся; теоретические основы обучения, развития обучающихся, в том числе с особыми образовательными потребностями; предметные методики</p> <p>Умеет: ясно излагать и аргументировать собственную точку зрения; ориентироваться и уметь самостоятельно исследовать музеологическую литературу; применять приобретенные знания и навыки в области новых технологий в своей профессиональной деятельности при решении общих и прикладных задач.</p>	<p>практических занятиях, составление и рассказ тезауруса, задания по темам</p>	<p>индивидуальными особенностями обучающихся; теоретическими основами обучения, развития обучающихся, в том числе с особыми образовательными потребностями; предметными методиками.</p> <p>Может осуществлять учебный процесс с использованием предметных методик, а также с учётом возрастных и индивидуальных особенностей обучающихся; слабо знает различные теории обучения, тем самым сложно оперировать существующими знаниями; умеет анализировать экспозиции на основе знания художественного языка и излагать свои взгляды по проблемам музееведения.</p>
3.	<p>ПК-2 способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в учебном процессе.</p>	<p>Знает: правила, принципы, структуру, условия формирования образовательной среды и выявляет их взаимосвязь.</p> <p>Умеет: на основе изучения возможностей, потребностей и достижений обучающихся определенного уровня осваиваемой образовательной программы</p>	<p>Устные ответы на практических занятиях, составление и рассказ тезауруса, задания по темам</p>	<p>Знаком с правилами, принципами, структурой, условиями формирования образовательной среды и выявляет их взаимосвязь.</p> <p>Может на основе изучения возможностей, потребностей и достижений обучающихся</p>

		проектировать индивидуальные маршруты обучения, воспитания и развития.		определенного уровня осваиваемой образовательной программы проектировать индивидуальные маршруты обучения, воспитания и развития.
--	--	--	--	---

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля).

7.1 Основная литература:

1. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=372086>

7.2 Дополнительная литература:

1. Маслак, Е. Н. Музейный менеджмент : учебное пособие / Е. Н. Маслак ; Южный федеральный университет. - Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. - 104 с. - ISBN 978-5-9275-3547-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=375005>

2. Родионова, Д. Д. Введение в профессию : учебное пособие для студентов направления подготовки 51.03.04 «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия», профиль «Культурный туризм и экскурсионный туризм» / Д. Д. Родионова ; Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2019. - 148 с. - ISBN 978-5-8154-0475-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=361114>

7.3 Интернет-ресурсы: не предусмотрены.

7.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. Знаниум - <https://znanium.com/>
3. IPR BOOKS - <http://www.iprbookshop.ru/>
4. eLIBRARY.RU - <https://www.elibrary.ru/>
5. Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) - <https://icdlib.nspu.ru/>
6. Национальная электронная библиотека (НЭБ) - <https://rusneb.ru/>
7. Ивис - <https://dlib.eastview.com/>
8. Библиотека ТюмГУ - <https://library.utmn.ru/>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Платформа для электронного обучения Microsoft Teams.

Бесплатное программное обеспечение, установленное в аудиториях: 7-Zip, Adobe Acrobat Reader, Mozilla Firefox, OpenOffice.org.

Лицензионное программное обеспечение, установленное в аудиториях: Microsoft Office 2003, Microsoft Office 2007, Microsoft Office 2010, Windows, Конструктор тестов 2.5 (Keepsoft).

9. Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины

– Учебные аудитории для проведения лекций и практических занятий укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: мультимедийные аудитории, укомплектованные таким оборудованием, как проектор, документ камера, проекционный экран.

– Помещения для самостоятельной работы обучающихся (компьютерные классы) оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде вуза.

– Лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием, для реализации данной дисциплины не предусмотрены.