Установа адукацыі
«Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў»

ЗАЦВЯРДЖАЮ
Першы прарэктар
УА «Беларускі дзяржаўны
ўніверсітэт культуры і мастацтваў»
_____Ю. П. Бондар
«____»_____2012 г.
Рэгістрацыйны № ВД-_____/вуч.

САЦЫЯКУЛЬТУРНЫ МЕНЕДЖМЕНТ

Вучэбная праграма па спецыяльнасці 1-21 04 01 Культуралогія (па напрамках), напрамку спецыяльнасці 1-21 04 01-02 Культуралогія (прыкладная), спецыялізацыі 1-21 04 01-02 04 Інфармацыйныя сістэмы ў культуры

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Мінск
БДУКМ
2012

Складальнік

А. І. Сцепанцоў, загадчык кафедры менеджменту сацыякультурнай дзейнасці ўстановы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў», кандыдат культуралогіі, дацэнт

Рэцэнзенты:

В. М. Глубачэнка, прафесар кафедры культуралогіі і псіхолага-педагагічных дысцыплін дзяржаўнай установы адукацыі «Інстытут культуры Беларусі», кандыдат педагагічных навук, дацэнт;

М. М. Каралёў, дэкан факультэта культуралогіі і сацыяльна-культурнай дзейнасці ўстановы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў, кандыдат педагагічных навук, дацэнт

Рэкамендавана да зацвярджэння:

кафедрай менеджменту сацыякультурнай дзейнасці ўстановы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў» (пратакол № 1 ад 29.08.2012 г.);

прэзідыумам навукова-метадычнага савета ўстановы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў» (пратакол № 1 ад 24.09.2012 г.)

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Адказны за рэдакцыю *В. Б. Кудласевіч*
Адказны за выпуск *А. І. Сцепанцоў*

ТЛУМАЧАЛЬНАЯ ЗАПІСКА

«Сацыякультурны менеджмент» – вучэбная дысцыпліна, якая скіроўвае на засваенне тэарэтычных асноў кіравання з улікам прыярытэтаў сацыяльна-культурнай сферы.

Выкладанне ажыццяўляецца ва ўзаемадзеянні з гуманітарнымі і сацыяльна-эканамічнымі дысцыплінамі: філасофіяй, фундаментальнай і прыкладной культуралогіяй, сацыялогіяй.

Мэта курса – даць пэўны кірунак засваенню вучэбнага матэрыялу ў адпаведнасці з зацверджанымі стандартамі навучання, а таксама скіраваць на арганізацыю самастойнай работы па пошуку, адборы і асэнсаванні прафесійнай інфармацыі; фарміраваць у студэнтаў трывалыя прафесійныя арыентацыі для работы ў сучасных сацыяльна-эканамічных умовах.

Задачы курса:

– паказаць ролю, значэнне і змест дзяржаўнага рэгулявання і падтрымкі развіцця культурнага жыцця;

– засвоіць ідэі менеджменту як кіраванне вытворчымі адносінамі па аднаўленні, захаванні, папулярызацыі і распаўсюджванні культурных каштоўнасцей, арганізацыі культурнага адпачынку (вольнага часу) насельніцтва;

– раскрыць сутнасць і асноўныя падыходы да маркетынгу як часткі арганізацыйна-кіраўнічай дзейнасці ў сферы культуры і мастацтва;

– паказаць ролю і значэнне рэкламных тэхналогій у прасоўванні культурнага прадукту;

– раскрыць сутнасць падыходаў у арганізацыі сувязей з грамадскасцю.

Змест курса раскрывае праяўленне агульных прынцыпаў менеджменту ў сацыякультурнай сферы і спецыфіку працы спецыяліста культуры, вызначае асноўныя фактары гаспадарчай, эканамічнай дзейнасці сацыякультурных устаноў, віды, узроўні і метады аналізу эфектыўнасці менеджменту ў сферы культуры; выяўляе арганізацыйныя структуры кіравання ўстановай культуры. Паказаны арыенціры сучаснай культурнай палітыкі Рэспублікі Беларусь, кірункі дзяржаўнага рэгулявання і кіравання ў галіне культуры, актуальнасць і сутнасныя прыкметы праграмна-мэтавага кіравання; дадзена кампетэнтнасная мадэль кіраўніка сучаснай установы культуры. Раскрываюцца

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

асновы маркетынгавых тэхналогій, асноўныя звесткі ў галіне рэкламы і сувязей з грамадскасцю.

У выніку вывучэння дысцыпліны «Сацыякультурны менеджмент» студэнт павінен *ведаць:*

– асновы менеджменту як кіраванне сацыяльна-культурнымі сістэмамі для атрымання пэўнага выніку па аднаўленні, захаванні, папулярызацыі і распаўсюджванні культурных каштоўнасцей;

– уклад найболей вядомых даследчыкаў і практыкаў менеджменту і магчымасцях прымянення іх тэарэтычных распрацовак у сферы культуры;

– тэндэнцыі ўжывання перадавых спосабаў кіраўнічай дзейнасці, распаўсюджвання прадпрымальнасці, ініцыятывы, разумнага спалучэння прыватнага і дзяржаўнага інтарэсаў у сферы культуры;

– магчымасці прыцягнення розных крыніц для фінансавання культурных праектаў і праграм;

– агульныя механізмы прыняцця кіраўнічага рашэння і своеасаблівасці праяў у арганізацыях сферы культуры;

– сутнасць і змест рэкламнай дзейнасці і сувязей з грамадскасцю.

Студэнт павінен *умець:*

– аналізаваць унутранае і знешняе асяроддзе арганізацыі культуры, яе жыццёвы цыкл; выкарыстоўваць кіраўнічыя працэсы як паслядоўнасць дзеянняў па ператварэнні рэсурсаў у рэзультаты; ствараць арганізацыйныя структуры кіравання з рознымі спосабамі рэалізацыі паўнамоцтваў кіраўніка, яго паводзін;

– распрацоўваць і рэалізоўваць кіраўнічыя рашэнні, непарыўна звязаныя з агульнымі функцыямі працэсу кіравання (планаванне, арганізацыя, актывізацыя і кантроль), улікам асаблівасцей творчых калектываў сферы культуры;

– выяўляць праблемы кіраўніцтва як тыпу арганізацыйных паводзін, абумоўленага вызначаным службовым статусам і ўладнымі паўнамоцтвамі, спецыфікай дзейнасці ўстаноў культуры, вызначанай яе сацыяльнай скіраванасцю і асаблівасцямі культурнага прадукту;

– распрацоўваць стратэгіі маркетынгавай кампаніі арганізацыі;

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

– праводзіць маркетынгавыя даследаванні; выкарыстоўваць разнастайныя інструменты маркетынгавай камунікацыі;

– складаць рэкламную стратэгію культурна-адпачынкавых мерапрыемстваў, прымяняць методыку падбору слоганаў для культурных праектаў;

– распрацоўваць і праводзіць кампаніі па сувязях з грамадскасцю, узаемадзейнічаць са СМІ;

– індывідуальна ўсведамляць тэарэтычны матэрыял і сувязі яго з культурнай практыкай, прымяняць логіку ў вусным і пісьмовым пераказе;

– выкарыстоўваць тэрміналогію сацыяльнай і прыкладной культуралогіі, сацыяльнай псіхалогіі, тэорыі кіравання, творча канструяваць карэктныя азначэнні.

Пры выкладанні курса мяркуецца выкарыстоўваць тлумачальна-ілюстрацыйны, даследчы, праблемны, праектны метады навучання.

Самастойная праца студэнтаў накіравана на развіццё творчых навыкаў пошуку неабходнай інфармацыі з навукова-метадычнай літаратуры, газетных публікацый, радыё- і тэлеінфармацыі, інтэрнэт-крыніц. Выкарыстоўваецца кантэнт-аналіз крыніц, прысвечаных актуальным праблемам кіраўнічай і прадпрымальніцкай дзейнасці ў сферы культуры, на падставе якога кожны студэнт піша рэферат.

У адпаведнасці з вучэбным планам на вывучэнне дысцыпліны «Сацыякультурны менеджмент» усяго прадугледжваецца 340 гадзін, з іх 160 гадзін – аўдыторныя заняткі: лекцыі – 50, практычныя – 50, семінарскія – 60 гадзін. Рэкамендаваныя формы кантролю ведаў студэнтаў – залікі, экзамен.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ПРЫКЛАДНЫ ТЭМАТЫЧНЫ ПЛАН

Тэмы	Колькасць аўдыторных гадзін		
	усяго	лекцыі	практ., семін.
Уводзіны	8	2	6
Тэма 1. Мэты і функцыі кіравання ў сістэме катэгорый менеджменту	6	2	4
Тэма 2. Прынцыпы і метады менеджменту	6	2	4
Тэма 3. Арганізацыя, яе прыкметы і элементы	6	2	4
Тэма 4. Сутнасць і класіфікацыя кіраўнічых рашэнняў	6	2	4
Тэма 5. Сацыякультурная сфера як аб'ект кіравання	6	2	4
Тэма 6. Галіна культуры як частка нацыянальнай эканомікі	6	2	4
Тэма 7. Дзяржаўнае рэгуляванне ў сферы культуры Беларусі	6	2	4
Тэма 8. Сутнасць эфектыўнасці кіраўніцкай дзейнасці	6	2	4
Тэма 9. Замежны і айчынны вопыт кіравання культурай	6	2	4
Тэма 10. Маркетынг – сутнасць, функцыі, мэты і задачы. Комплекс маркетынгу	8	2	6
Тэма 11. Маркетынгавыя стратэгіі. Сегментаванне рынку	8	2	6
Тэма 12. Жыццёвы цыкл тавару. Таварная палітыка. Канал збыту	8	2	6
Тэма 13. Пакупнік. Мадэлі паводзін пакупнікоў	8	2	6
Тэма 14. Маркетынгавая інфармацыя і даследаванні. Арганізацыя і праца службы маркетынгу	6	2	4
Тэма 15. Агульная характарыстыка, функцыі і віды рэкламы	6	2	4
Тэма 16. Стварэнне рэкламы	6	2	4
Тэма 17. Паняцце і планаванне рэкламнай кампаніі	6	2	4
Тэма 18. Тэхналогія брэндынгу ў рэкламнай дзейнасці. Сучасныя рэкламныя стратэгіі	6	2	4
Тэма 19. Рэклама і культура	6	2	4
Тэма 20. Сувязі з грамадскасцю як сацыяльная камунікацыя	6	2	4
Тэма 21. Паняцце грамадскасці, тыпалогія груп	6	2	4
Тэма 22. Фарміраванне іміджу арганізацыі	6	2	4
Тэма 23. Арганізацыя кампаній у сістэме сувязей з грамадскасцю	6	2	4
Тэма 24. Асаблівасці арганізацыі сувязей з грамадскасцю ў шоу-бізнесе	6	2	4
Разам…	**160**	**50**	**110**

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Уводзіны

Навуковыя асновы менеджменту. Азначэнні менеджменту як віду дзейнасці, працэсу кіравання, апарату кіравання, навукі кіравання, мастацтва арганізацыйнага кіравання. Паняцці менеджменту як разнавіднасці сацыяльнага кіравання і як прадпрымальніцкага кіравання.

Агульная сістэма рыначных інстытутаў менеджменту і своеасаблівасці праяў у адносінах да сферы культуры. Выкарыстанне розных кіраўніцкіх падыходаў і школ у сферы культуры. Сацыякультурны менеджмент як кіраванне сацыяльна-культурнымі сістэмамі для атрымання пэўнага выніку па аднаўленні, захаванні, папулярызацыі і распаўсюджванні культурных каштоўнасцей.

Тэма 1. Мэты і функцыі кіравання ў сістэме катэгорый менеджменту

Мэта кіравання як жаданыя паводзіны сістэмы, генеральны імператыў дзеянняў, магчымы і неабходны стан кіраванай сістэмы.

Агульныя (асноўныя) функцыі кіравання. Планаванне: азначэнне будучыні, тэндэнцый і перспектыў развіцця аб’екта кіравання. Арганізацыя: дзейнасць па стварэнні, развіцці і захаванні структуры прадпрыемства. Матывацыя: заахвочванне работніка да працоўнай дзейнасці; змястоўныя і працэсуальныя тэорыі матывацыі. Кантроль: забеспячэнне мэт арганізацыі, азначэнне якасці і карэкціроўка выконваемых супрацоўнікамі работ. Каардынацыя: забеспячэнне адзінства і ўзгодненасці ўсіх стадый працэсу кіравання, а таксама дзеянняў кіраўнікоў на ўсіх узроўнях іерархічнай структуры арганізацыі.

Адмысловыя (спецыфічныя) функцыі кіравання: падзел на пэўныя бакі і сферы дзейнасці прадпрыемства, у рамках якіх аднаўляюцца кіраўнічыя цыклы.

Тэма 2. Прынцыпы і метады менеджменту

Прынцыпы менеджменту – агульнапрызнаныя правілы і нормы кіравання ў вызначаных умовах грамадскага развіцця.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

12 прынцыпаў прадукцыйнасці Г. Эмерсана. Агульныя і асобныя прынцыпы кіравання.

Метады менеджменту ў сістэме катэгорый кіравання. Арганізацыйна-распарадчыя метады. Класіфікацыя па спецыфіцы рычагоў уздзеяння і ролі ў працэсе кіравання. Эканамічныя метады менеджменту. Эканамічны разлік прадпрыемстваў, яго ўзроўні і формы. Сацыяльна-псіхалагічныя метады кіравання. Выкарыстанне сацыяльных даследаванняў і сацыяльнага планавання. Гарманізацыя ўзаемаадносін і ўсталяванне спрыяльнага псіхалагічнага клімату.

Тэма 3. Арганізацыя, яе прыкметы і элементы

Арганізацыя – адасобленае аб'яднанне людзей для ўзаемадзеяння ў дасягненні вызначаных мэт і рашэння задач. Прыкметы арганізацыі. Унутраныя пераменныя арганізацыі. Узаемадзеянне арганізацыі са знешнім асяроддзем. Канцэпцыя жыццёвага цыкла арганізацыі. Падзел працы, спецыялізацыя і іерархія ў арганізацыі. Узроўні кіравання. Суб'ект і аб'ект кіравання.

Віды арганізацый. Функцыянальныя, дывізіянальныя і адаптыўныя арганізацыйныя структуры. Формы арганізацыйных структур: аб'яднанне па сістэме ўдзелу; арэндныя арганізацыі з абмежаваным характарам цэнтралізаванага кіравання; таварыствы з абмежаванай адказнасцю, з прыцягненнем пазыковага капіталу; сумесныя прадпрыемствы; акцыянернае таварыства; холдынгавыя кампаніі. Прыкметы арганізацыі як юрыдычнай асобы.

Тэма 4. Сутнасць і класіфікацыя кіраўнічых рашэнняў

Кіраўнічае рашэнне – творчае, валявое дзеянне суб'екта кіравання, якое складаецца ў выбары мэты, праграмы і спосабаў дзейнасці калектыву па вырашэнні праблемы на аснове аб'ектыўных законаў функцыянавання сістэмы кіраванння і аналізу інфармацыі аб яе функцыянаванні. Прыняцце кіраўнічых рашэнняў як псіхалагічны працэс: на аснове інтуіцыі, меркаванняў, рацыянальнага падыходу. Этапы рацыянальнага рашэння (па Мескану).

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Патрабаванні да кіраўнічых рашэнняў: эфектыўнасць, эканамічнасць, своечасовасць, абгрунтаванасць, рэальнасць. Метады прыняцця кіраўнічых рашэнняў: нефармальныя (эўрыстычныя), экспертныя, колькасныя.

Класіфікацыя кіраўнічых рашэнняў.

Тэма 5. Сацыякультурная сфера як аб'ект кіравання

Сацыякультурная прастора – матэрыяльныя структуры, сродкі вытворчасці, людзі, якія забяспечваюць сацыякультурнае развіццё. Дзеянне агульных законаў і норм жыццядзейнасці ў сацыякультурнай сферы. Сацыяльна-культурная сфера – вытворчасць, размеркаванне, захаванне і арганізацыя спажывання тавараў і паслуг сацыяльна-культурнага і інфармацыйнага прызначэння для задавальнення культурных і інфармацыйных патрэбнасцей насельніцтва. Разгалінаваная інфраструктура сацыякультурнай сферы: адукацыйныя, выхаваўчыя, інфармацыйныя, прыродаахоўныя, рэкрэацыйныя і іншыя дзяржаўныя і грамадскія інстытуты. Асноўныя фактары, якія вызначаюць спецыфіку гаспадарчай, эканамічнай дзейнасці сацыякультурных устаноў: некамерцыйны статус і своеасаблівасць прадукту, прапанаванага на рынак спажывання.

Тэма 6. Галіна культуры як частка нацыянальнай эканомікі

Культура як самастойная частка нацыянальнай эканомікі, прастора сацыякультурнай практыкі, сукупнасць арганізацый і ўстаноў, якія забяспечваюць функцыянаванне культуры (народнай і прафесійнай) і далучэнне насельніцтва да культурных каштоўнасцей. Місія ўстаноў культуры – стварэнне прадукту, здольнага фарміраваць і задавальняць культурныя патрэбнасці людзей (пазнавальныя, маральныя, эстэтычныя, камунікатыўныя) з выкарыстаннем асаблівых вобразна-сімвалічных сродкаў і творчага ўспрымання ў адпаведных відах мастацтва. Унёсак культуры і мастацтва ў развіццё сучаснага грамадства (сацыяльны і эканамічны). «Тэхналагічны» (алгарытмічны) і «асобасны» (інтуітыўны, крэатыўны) падыходы ў арганізацыі дзейнасці ўстаноў культуры. Кампетэнтнасная мадэль кіраўніка сучаснай установы культуры.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Тэма 7. Дзяржаўнае рэгуляванне ў сферы культуры Беларусі

Асноўныя мэты, прыярытэты, кірункі і органы дзяржаўнага рэгулявання і кіравання ў галіне культуры ў адпаведнасці з Законам Рэспублікі Беларусь «Аб культуры ў Рэспубліцы Беларусь». Актуальнасць і сутнасныя прыкметы праграмна-мэтавага кіравання. Механізмы фінансавання арганізацый культуры ў Беларусі.

Структура кіраўнічых органаў культуры ў Рэспубліцы Беларусь. Галоўныя функцыі Міністэрства культуры. Мясцовыя органы кіравання культурай у адпаведнасці з адміністратыўна-тэрытарыяльным падзелам краіны. Віды і асноўныя тыпы арганізацый культуры, вызначаныя Законам аб культуры (арт. 21). Асаблівасці кіравання арганізацыямі культуры (тэатральна-відовішчнымі, культурна-асветнымі, навукова-метадычнымі, адукацыйнымі). Арганізацыя прадпрымальніцтва і сістэма партнёрства ў сферы культуры. Дабрачынныя крыніцы.

Тэма 8. Сутнасць эфектыўнасці кіраўніцкай дзейнасці

Агульныя паняцці эфектыўнасці і эфекту кіравання. Праблема эфектыўнасці менеджменту СКС. Сацыяльная эфектыўнасць як найважнейшая характарыстыка вынікаў культурнай дзейнасці, суадносіны з эканамічнай эфектыўнасцю. Асноўныя методыкі адзнакі паказчыкаў эфектыўнасці арганізацый.

Характарыстыкі непасрэдных вынікаў кіравання ў сувязі з узроўнем арганізацыі вытворчасці і станам сацыяльна-псіхалагічнай атмасферы. Падраздзяленне эфектыўнасці кіраўнічага рашэння на арганізацыйную, эканамічную, этычную і палітычную.

Іерархія ўзроўняў кіравання і ступень самастойнасці ў прыняцці рашэнняў кіраўніком установы культуры. Своеасаблівыя формы кантролю дзейнасці ўстаноў культуры.

Тэма 9. Замежны і айчынны вопыт кіравання культурай

Асноўныя прынцыпы ажыццяўлення культурнай дзейнасці, спалучэнне падтрымкі дзяржавы і самакіравання арганізацый культуры. Культурная палітыка як сістэмны атрыбут агульна-

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

дзяржаўнай палітыкі, выпрацоўкі сацыяльна-культурных каштоўнасных арыенціраў, стварэння магчымасцей для культурнага самаразвіцця асобы, развіцця грамадскіх рухаў і фарміраванняў у сферы культуры. Мадэлі культурнай палітыкі. Станаўленне і развіццё інстытутаў кіравання культурай у Рэспубліцы Беларусь. Поспехі і праблемы культурнай палітыкі дзяржавы савецкага перыяду. Арыенціры сучаснай культурнай палітыкі Рэспублікі Беларусь (захаванне, развіццё і распаўсюджванне культуры). Множнасць суб'ектаў культурнай палітыкі (органы дзяржаўнай улады, культурныя інстытуты, творчыя работнікі).

Тэма 10. Маркетынг – сутнасць, функцыі, мэты і задачы. Комплекс маркетынгу

Маркетынг як працэс планавання і ўвасаблення задумы, коштаўтварэння, прасоўвання і рэалізацыі ідэй, тавараў і паслуг пры дапамозе абмену, які задавольвае мэты асобных спажыўцоў і арганізацый. Складальныя элементы маркетынгу. Функцыі маркетынгу. Асноўныя мэты і задачы маркетынгавай актыўнасці. Кантралюемыя і некантралюемыя фактары ўплыву на маркетынг. Асноўныя элементы комплексу маркетынгу: тавар (характарыстыкі аб'екта, які выводзіцца на рынак); кошт (адлюстроўвае камерцыйнае ўзаемадзеянне вытворцы, канкурэнтаў, пакупніка тавару); прасоўванне (адлюстроўвае ўзаемаадносіны вытворцы і пакупнікоў); канал збыту (таварарух) – працэсы перадачы ўласнасці на тавар.

Тэма 11. Маркетынгавыя стратэгіі. Сегментаванне рынку

Базавыя стратэгіі на аснове матрыцы «тавар – рынак»: глыбокага пранікнення на рынак; распрацоўкі тавару; развіцця рынку; дыверсіфікавання. Асноўныя падыходы: удасканаленне вытворчасці; удасканаленне тавару; інтэнсіфікацыя камерцыйных намаганняў; канцэпцыя агульнага маркетынгу. Сегментаванне як стратэгія канцэнтрацыі і аптымізацыі выкарыстання рэсурсаў на рынку. Узроўні сегментавання: маркетынг у рынкавым сегменце, у рынкавай нішы; лакальны і індывідуальны маркетынг. Сегментацыя рынку па геаграфічных, дэмаграфічных, псіхаграфічных, сацыяльна-псіхалагічных прыкметах;

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

сегментацыя па паводзінах спажыўца, па водгуку пакупніка на прадукт.

Сектары рынку сферы культуры: спажывецкі рынак, рынак дыстрыб'ютараў, спонсараў.

Тэма 12. Жыццёвы цыкл тавару. Таварная палітыка. Канал збыту

Паняцці «тавар» і «таварная адзінка». Стадыі жыццёвага цыкла тавараў: укараненне ці выйсце на рынак; фаза росту; фаза сталасці; фаза насычанасці; спад. Асаблівасці тавару ў сферы культуры. Закон Бамоля.

Таварная палітыка – вызначаны курс дзеянняў тавараўтворцы, загадзя абдуманых прынцыпаў паводзін. Канал збыту – сукупнасць фірмаў ці асоб, якія прымаюць на сябе ці дапамагаюць перадаць каму іншаму права ўласнасці на тавар ці паслугу на іх шляху ад вытворцы да спажыўца. Асноўныя функцыі канала збыту: збор інфармацыі; стымуляванне збыту; усталяванне кантактаў; правядзенне перамоў; таварарух; фінансаванне выдаткаў канала; прыняцце рызыкі.

Тэма 13. Пакупнік. Мадэлі паводзін пакупнікоў

Характарыстыкі пакупніка: фактары культурнага ўзроўню; фактары сацыяльнага парадку: рэферэнтныя групы, сям'я, статуты і ролі; фактары асабістага парадку: узрост і этап жыццёвага цыкла, род заняткаў, лад жыцця, тып асобы і ўяўленне пра самога сябе; фактары псіхалагічнага парадку: матывацыя, успрыманне. Працэс прыняцця рашэння аб набыцці: усведамленне праблемы, пошук інфармацыі, адзнака варыянтаў, рашэнне аб набыцці, рэакцыя на набыты тавар. Асаблівасці ўспрымання: выбарачнае ўспрыманне, выбарачнае скажэнне, выбарачнае запамінанне.

Тэма 14. Маркетынгавая інфармацыя і даследаванні. Арганізацыя і праца службы маркетынгу

Віды маркетынгавай інфармацыі і крыніцы яе атрымання. Першасная інфармацыя – даныя, якія атрымліваюцца ў выніку спецыяльна праведзеных палявых даследаванняў для рашэння

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

пэўнай маркетынгавай праблемы; другасная інфармацыя – даныя, сабраныя раней для іншых мэт. Унутраныя і вонкавыя крыніцы другаснай інфармацыі.

Маркетынгавае даследаванне як комплекснае планаванне, збор, аналіз і апісанне даных, неабходных для рашэння праблем арганізацыі. Метады маркетынгавых даследаванняў. Метады апрацоўкі маркетынгавай інфармацыі. Асаблівасці і спецыфіка правядзення маркетынгавага даследавання.

Сістэма арганізацыі службы маркетынгу. Прынцып інтрапрэнёрства.

Тэма 15. Агульная характарыстыка, функцыі і віды рэкламы

Рэклама як неперсаніфікаваная перадача інфармацыі, звычайна аплачаная і маючая характар пераканання аб прадукцыі, паслугах ці ідэях вядомымі рэкламадаўцамі пры дапамозе розных носьбітаў. Эканамічная, сацыяльная, маркетынгавая, камунікатыўная і іншыя функцыі рэкламы. Віды ў залежнасці ад мэты: інфарматыўны, параўнальны, напамінаючы, па канале распаўсюджвання і па непасрэдных крыніцах.

Асноўныя нормы прававога рэгулявання рэкламнай дзейнасці на рынку тавараў, работ і паслуг. Закон РБ «Аб рэкламе», асноўныя паняцці, межы распаўсюджвання і агульныя патрабаванні да рэкламы. Адказнасць рэкламадаўцы, рэкламавытворцаў і рэкламараспаўсюджвальнікаў. Добрапрыстойнасць, сумленнасць, праўдзівасць рэкламы.

Тэма 16. Стварэнне рэкламы

Высвятленне пераваг мэтавай аўдыторыі. Брыф на вытворчасць, брыф на размяшчэнне. Складанне медыяплана. Пошук субпадрадчыкаў (выканаўцаў), якія ператвораць канцэпцыю ў адчувальны прадукт. Рэкламны зварот – элемент рэкламнай камунікацыі, непасрэдны носьбіт інфармацыйнага і эмацыянальнага ўздзеяння, аказваемага камунікатарам на атрымальніка. Форма: тэкставая, візуальная, сімвалічная. Змест: слоган, загаловак (падзагаловак), інфармацыйны блок, даведачны матэрыял, вонкавыя атрыбуты гандлёвай маркі, персанаж маркі, твар маркі, відэарад, музычнае суправаджэнне. Выбар

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

рэкламнай стратэгіі культурна-адпачынкавых мерапрыемстваў. Методыка складання слоганаў для культурна-адпачынкавых праектаў.

Тэма 17. Паняцце і планаванне рэкламнай кампаніі

Выпрацоўка рэдакцыйнай платформы (рэкламнай стратэгіі): рэкламнага абяцання ці прапановы, рэкламнай аргументацыі, доказы, пацвярджэнні. Мэты правядзення рэкламных кампаній. Разнастайнасць класіфікацыі рэкламных кампаній. Паслядоўнасць планавання рэкламнай кампаніі. Рэкламная кампанія як працэс актуальнага пазіцыянавання на рынку і забеспячэння канкурэнтаздольнасці прапанаванага прадукту і іміджу арганізацыі. Медыяпланаванне і рэкламная стратэгія. Планаванне і крытэрыі выбару сродкаў распаўсюджання рэкламы. Разлік рэкламнага бюджэту. Распрацоўка графіка размяшчэння рэкламы. Даследаванне рэкламы. Справаздача аб праведзенай рэкламнай кампаніі і фарміраванне пакета далейшых рэкамендацый.

Тэма 18. Тэхналогія брэндынгу ў рэкламнай дзейнасці. Сучасныя рэкламныя стратэгіі

Брэнд як выразнік місіі кампаніі і знак карпаратыўнага патэнцыялу. Перавагі брэндынгу. Мадэлі брэндынгу. Прасоўванне брэнда, стварэнне доўгатэрміновай перавагі да тавару, заснаванай на сумесным узмоцненым дзеянні на спажыўца таварнага знака, рэкламных зваротаў, матэрыялаў sails promotion і іншых элементаў рэкламы, аб’яднаных вызначанай ідэяй і лёгка пазнавальным афармленнем, якія вылучаюць тавар сярод канкурэнтаў і ствараюць яго выяву (brand image).

Асноўныя тыпы творчых рэкламных падыходаў: рацыяналістычны і эмацыянальны (праекцыйны). Характарыстыка каналаў паведамлення. Змешаны тып рэкламавання.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Тэма 19. Рэклама і культура

Рэклама як частка масавай культуры, яе натуральны і важны кампанент. Запатрабаванні «масавага чалавека». Рэклама і мода. Рэклама ў сферы мастацтваў. Эстэтычная (культурная) функцыя рэкламы. Рэкламная выява як сінтэз мастацтва і тэхналогій. Адрозненні мастацкай і рэкламнай выявы. Выкарыстанне метадаў і выразных сродкаў розных відаў мастацтва: літаратуры, жывапісу, музыкі, кіно. Рэкламныя ролікі ў форме музычных кліпаў і мюзіклаў. Асноўныя мастацкія сродкі візуальнай рэкламы. Мастацкая выразнасць рэкламнага плаката. Кампазіцыя рэкламы як сукупнасць дызайнерскіх элементаў, якія размяшчаюць згодна правілам дызайну (найважнейшы арганізуючы кампанент мастацкай формы). Выкарыстанне выяўленчых сродкаў мастацкай графікі.

Тэма 20. Сувязі з грамадскасцю як сацыяльная камунікацыя

Сувязі з грамадскасцю як кіраўнічая дзейнасць, накіраваная на ўсталяванне ўзаемавыгадных, гарманічных адносін паміж арганізацыяй і грамадскасцю. Паняцце камунікацыі. Мадэль камунікатыўнага працэсу і яго элементы. Разнавіднасці камунікацый. Асабістыя і неасабістыя формы камунікацый. Вербальныя і невербальныя камунікацыі.

Асноўныя кірункі дзейнасці спецыяліста па сувязях з грамадскасцю: аналіз навакольнага асяроддзя; сувязь са сродкамі масавай інфармацыі і іншымі арганізацыямі; узаемадзеянне з уладнымі структурамі і мясцовым насельніцтвам; распрацоўка і правядзенне PR-кампаній, накіраваных на фарміраванне спрыяльнага іміджу фірмы, вызначэнне бюджэту PR-кампаній.

Тэма 21. Паняцце грамадскасці, тыпалогія груп

Паняцце грамадскасці; тыпалогія груп грамадскасці. Класіфікацыя па Ф. Котлеру: добразычлівыя аўдыторыі, шукаемыя аўдыторыі, непажаданыя аўдыторыі. Грамадская думка як заахвочвальная сіла да дзеяння груп людзей у розных кірунках. Механізмы фарміравання грамадскай думкі (унушэнне, перакананне, заражэнне, перайманне). Тыпы даследавання грамад-

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

скай думкі: сацыялагічныя даследаванні, камунікатыўны аўдыт, нефармальныя даследаванні. Сацыялагічныя даследаванні (выбарка, анкета, групавое інтэрв'ю, фокус-групы, аналіз). Камунікатыўны аўдыт як выбудоўванне эфектыўнай сістэмы камунікацый са значнымі для бізнесу аўдыторыямі: спажыўцамі, канкурэнтамі, супрацоўнікамі самой арганізацыі і іншымі мэтавымі групамі. Выяўленне «вузкіх месцаў» ва ўнутраных і вонкавых каналах камунікацыі.

Тэма 22. Фарміраванне іміджу арганізацыі

Імідж як адлюстраванне выявы пэўнага аб'екта ў свядомасці людзей. Мэта і задачы фарміравання іміджу арганізацыі, яго структура і асноўныя параметры. Фарміраванне іміджу арганізацыі ў разліку на розныя мэтавыя групы – партнёраў, спажыўцоў, органаў улады, персаналу і інш. Тэхналогія паэтапнай распрацоўкі іміджу арганізацыі з выкарыстаннем прэзентацыйных матэрыялаў, магчымасцей прэсы і іншых сродкаў PR і рэкламы. Карпаратыўны імідж. Тэхналогія фарміравання іміджу асобы і яго выкарыстанне ў дзелавой кар'еры і паспяховай дзейнасці арганізацыі. Асаблівасці стварэння іміджу арганізацый культуры.

Тэма 23. Арганізацыя кампаній у сістэме сувязей з грамадскасцю

Агульная канцэпцыя PR-кампаніі: пастаноўка мэт, задач, вызначэнне ключавых праблем і профіляў мэтавых груп. Стратэгія PR-кампаній і яе этапы. Творчы аспект стратэгіі. Распрацоўка рашэнняў. Чаканы рэзананс. Паняцце ключавой і мэтавай аўдыторыі. Медыяаспект стратэгіі. Аператыўны кантроль і карэкціроўка бягучых праектаў. Вызначэнне прамежкавых і выніковых рэзультатаў PR-кампаніі. Спецыяльныя падзеі. Мэтавыя аўдыторыі ў рабоце з дзяржаўнымі і грамадска-палітычнымі арганізацыямі. Тэхналогія падрыхтоўкі і правядзення прэзентацыі. Мецэнацтва, патранаж і дабрачыннасць. Лабіраванне. Арганізацыя канферэнцый, прыёмаў, выстаў, кірмашоў.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Тэма 24. Асаблівасці арганізацыі сувязей з грамадскасцю ў шоу-бізнесе

Спецыфіка сувязей з грамадскасцю ў бізнесе: фарматы B2B і B2C. Планаванне PR-кампаніі ў вобласці шоу-бізнесу. Базавыя кампаненты PR. Мэтавыя аўдыторыі. Асаблівасці ўзаемадзеяння PR-спецыяліста са сродкамі масавай інфармацыі. Маніторынг прэсы. Публічныя выступленні і спічрайтынг. Арганізацыя спецыяльных мерапрыемстваў. Паняцце інфармацыйнай нагоды. Спонсарства як сістэма ўзаемавыгадных дагаворных адносін. Спонсарскі пакет. Відэакліп у структуры PR-кампаніі. Візуалізацыя іміджу ў відэакліпах. Інтэрнэт як новая медыяпрастора. PR-кампанія ў Інтэрнэце. Асаблівасці планавання сеткавай PR-кампаніі. Спецыялізаваныя PR-агенцтвы.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ІНФАРМАЦЫЙНАЯ ЧАСТКА

Літаратура

Асноўная

Канстытуцыя Рэспублікі Беларусь. Афіцыйнае выданне. – Мінск : Беларусь, 2009. – 95 с.

Гражданский кодекс Республики Беларусь: по состоянию на 3 нояб. 2006 г. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2006. – 656 с.

Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности : сб.ст. / под. ред. С. Б. Мойсейчук, А. И. Степанцова. – Минск : Белорус. гос. ун-т культуры и искусств, 2011. – 156 с.

Бабосов, Е. М. Социология управления : учеб. пособие / Е. М. Бабосов. – Минск : ТетраСистемс, 2002. – 288 с.

Грыгаровіч, Я. Д. Менеджмент у сферы культуры / Я. Д. Грыгаровіч, А. І. Смолік // Прыкладная культуралогія : вучэб. дапам. / Я. Д. Грыгаровіч, А. І. Смолік. – Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2005. – С. 103–115.

Киселева, Т. Г. Управленческие технологии (социокультурный менеджмент) / Т. Г. Киселева, Ю. Д. Красильников // Социально-культурная деятельность : учебник / Т. Г. Киселева, Ю. Д. Красильников. – М. : МГУКИ, 2004. – С. 470–481.

Колбер, Ф. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер. – СПб. : Издатель Васин А. И., 2004. – 256 с.

Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью. Теории и технологии / В. Ф. Кузнецов. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 187 с.

Михеева, Н. А. Отрасль культуры в составе социально-культурной сферы : сущность, структура и особенности управления / Н. А. Михеева, Л. Н. Галенская // Менеджмент в социально-культурной сфере / Н. А. Михеева, Л. Н. Галенская. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2000. – С. 25–40.

Пономарева, А. М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева. – М. : Финансы и статистика : Инфра-М, 2010. – 192 с.

Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд. – СПб. : Лань : Планета музыки, 2009. – 544 с.

Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский. – СПб. ; М. : Лань : Планета музыки, 2011. – 576 с.

Чижиков, В. М. Введение в социокультурный менеджмент / В. М. Чижиков, В. В. Чижиков. – М. : МГУКИ, 2003. – 382 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Дадатковая

Аванесова, Г. А. Особенности менеджмента культурно-досуговой деятельности / Г. А. Аванесова // Культурно-досуговая деятельность : Теория и практика организации / Г. А. Аванесова. – М. : Аспект Пресс, 2006. – С. 185–202.

Вострыков, Л. Е. Культурная политика : концепции, понятия, модели [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cpolicy.ru/analytics. – Дата доступа: 28.04.2009.

Ігнатовіч, П. Р. Аб'ектыўная абумоўленасць рэгулявання сферай культуры / П. Р. Ігнатовіч // Чалавек. Культура. Рынак : матэрыялы Міжнар. навук. канф., 10–11 крас. 2000 г., г.Мінск / БелІПК. – Мінск, 2000. – С. 76–79.

Каралёў, М. М. Асноўныя кірункі падрыхтоўкі менеджараў сацыяльна-культурнай сферы / М. М. Каралёў // Веснік Беларус. дзярж. ун-та культуры, 2002. – № 1. – С. 61–65.

Культурная политика в Европе : выбор стратегии и ориентиры : сб. материалов / сост.: Е. И. Кузьмин, В. Р. Фирсов. – М. : Либерия, 2002. – 240 с.

Михайлова, Л. И. Социальное регулирование культурных процессов в обществе / Л. И. Михайлова // Социология культуры : учеб. пособие / Л. И. Михайлова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 1999. – С. 77–89.

Мицкевич, Ю. В. Активизация социально-культурного потенциала рекламы / Ю. В. Мицкевич // Веснік Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў, 2006. – № 6. – С. 98–104.

Музыкант, В. Л. Реклама : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М. : Инфра-М, 2011. – 208 с.

Никитенко, П. Г. Ноосферная экономика и социальная политика : стратегия инновационного развития / П. Г. Никитенко. – Минск : Белорус. наука, 2006. – 479 с.

Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учеб. пособие / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов. – М. : Инфра-М, 2007. – 192 с.

Саркисов, С. Э. Менеджмент : словарь-справочник / С. Э. Саркисов. – М. : Анкил, 2005. – 808 с.

Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) : учеб. пособие / М. И. Тимофеев. – 4-е изд. – М. : Инфра-М, 2012. – 192 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Крытэрыі ацэнкі вынікаў вучэбнай дзейнасці

10 (дзесяць) – сістэматызаваныя, глыбокія і поўныя веды. Міждысцыплінарны ўзровень разумення матэрыялу. Глыбокае засваенне асноўнай і дадатковай літаратуры, рэкамендаванай праграмай. Веданне асноўных навуковых канцэпцый па вывучаемай дысцыпліне. Самастойнае выкананне ўсіх прадугледжаных праграмай заданняў. Актыўная работа на практычных і семінарскіх занятках. Паслядоўнае і лагічнае выкладанне матэрыялу. Дакладнасць і разнастайнасць выкарыстаных тэрмінаў.

9 (дзевяць) – глыбокае засваенне асноўнай і дадатковай літаратуры, рэкамендаванай праграмай. Веданне асноўных навуковых канцэпцый па вывучаемай дысцыпліне. Самастойнае выкананне ўсіх прадугледжаных праграмай заданняў. Актыўная работа на практычных і семінарскіх занятках. Паслядоўнае і лагічнае выкладанне матэрыялу. Дакладнасць і разнастайнасць выкарыстаных тэрмінаў.

8 (восем) – поўнае веданне вучэбнага праграмнага матэрыялу. Валоданне асноўнымі навуковымі канцэпцыямі па вывучаемай дысцыпліне. Самастойнае выкананне ўсіх прадугледжаных праграмай заданняў. Актыўная работа на практычных і семінарскіх занятках. Паслядоўнае і лагічнае выкладанне матэрыялу. Дакладнасць выкарыстаных тэрмінаў.

7 (сем) – дастаткова поўнае веданне вучэбнага праграмнага матэрыялу (у дыяпазоне 70–75%). Уяўленне аб асноўных навуковых канцэпцыях па вывучаемай дысцыпліне. Самастойнае выкананне ўсіх прадугледжаных праграмай заданняў. Актыўная работа на практычных і семінарскіх занятках. Паслядоўнае выкладанне матэрыялу з некаторымі прабеламі і недакладнасцямі.

6 (шэсць) – веданне вучэбнага праграмнага матэрыялу ў дыяпазоне 60–70%. Самастойнае выкананне ўсіх прадугледжаных праграмай заданняў. Дастаткова актыўная работа на практычных і семінарскіх занятках. Свядомае ўзнаўленне вучэбнага матэрыялу, самастойнае выпраўленне выяўленых выкладчыкам недакладнасцей.

5 (пяць) – веданне вучэбнага праграмнага матэрыялу ў дыяпазоне 50–60%. Самастойнае выкананне ўсіх прадугледжаных праграмай заданняў. Недастаткова актыўная работа на практычных і семінарскіх занятках. Узнаўленне вучэбнага матэрыя-

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

лу з некаторымі памылкамі, няздольнасць да самастойнага выпраўлення выяўленых выкладчыкам недакладнасцей.

4 (чатыры) – веданне вучэбнага праграмнага матэрыялу ў дыяпазоне 40–50%. Самастойнае выкананне ўсіх прадугледжаных праграмай заданняў. Эпізадычная работа на практычных і семінарскіх занятках. Неўсвядомленае ўзнаўленне вучэбнага матэрыялу, істотныя хібы.

3 (тры) – веданне вучэбнага праграмнага матэрыялу ў дыяпазоне 30–40%. Валоданне недастаткова поўным аб'ёмам інфармацыі, якая прапаноўвалася ў лекцыйным курсе. Няздольнасць самастойна выканаць усе прадугледжаныя праграмай заданні. Ігнараванне асноўнай і дадатковай літаратуры, рэкамендаванай вучэбнай праграмай дысцыпліны. Адмаўленне ад удзелу ў практычных, семінарскіх занятках; нізкі ўзровень культуры выканання заданняў. Неўсвядомленае ўзнаўленне вучэбнага матэрыялу, слабае валоданне інструментарыем вучэбнай дысцыпліны, некампетэнтнасць у рашэнні тыпавых задач; адсутнасць умення арыентавацца ў асноўных тэорыях, канцэпцыях і кірунках вывучаемай дысцыпліны, адказы на пытанні з істотнымі лагічнымі і лінгвістычнымі памылкамі.

2 (два) – фрагментарныя веды (10–30%), няздольнасць самастойна выканаць прадугледжаныя праграмай заданні. Ігнараванне асноўнай і дадатковай літаратуры, рэкамендаванай вучэбнай праграмай дысцыпліны. Адмаўленне ад удзелу ў практычных і семінарскіх занятках; нізкі ўзровень культуры выканання заданняў. Неўсвядомленае ўзнаўленне асобных фрагментаў матэрыялу, адсутнасць умення выкарыстоўваць навуковую тэрміналогію дысцыпліны, наяўнасць у адказах грубых лагічных і лінгвістычных памылак.

1 (адзін) – веданне вучэбнага праграмнага матэрыялу менш за 10%. Няздольнасць самастойна выканаць прадугледжаныя праграмай заданні. Адмаўленне ад вывучэння літаратурных крыніц, рэкамендаваных вучэбнай праграмай дысцыпліны. Поўная адсутнасць прафесійнай кампетэнцыі па вывучаемай дысцыпліне; адмаўленне ад адказу на пытанні. Адмаўленне ад удзелу ў практычных і семінарскіх занятках.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Пералік рэкамендаваных сродкаў дыягностыкі

Для дыягностыкі прафесійнай кампетэнцыі, выяўлення ўзроўню навучальных дасягненняў студэнтаў рэкамендуецца выкарыстоўваць наступны інструментарый:

1. Тэсціраванне па пройдзенай тэматыцы падчас практычных заняткаў.
2. Анатацыі навуковых артыкулаў.
3. Агляды неабходнай інфармацыі з газетных публікацый, радыё- і тэлеінфармацыі, інтэрнэт-крыніц.
4. Вуснае апытанне студэнтаў.
5. Правядзенне дзелавых гульняў па кіраўніцкіх пытаннях.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Вучэбнае выданне

САЦЫЯКУЛЬТУРНЫ МЕНЕДЖМЕНТ

Вучэбная праграма па спецыяльнасці 1-21 04 01 Культуралогія (па напрамках), напрамку спецыяльнасці 1-21 04 01-02 Культуралогія (прыкладная), спецыялізацыі 1-21 04 01-02 04 Інфармацыйныя сістэмы ў культуры

Карэктар В. Б. Кудласевіч
Тэхнічны рэдактар А. У. Гіцкая

Падпісана ў друк 2012. Фармат 60x84 1/16.
Папера пісчая № 2. Рызаграфія.
Ум. друк. арк. 1,32. Ул.-выд. арк. 0,89. Тыраж экз. Заказ .

Выдавец і паліграфічнае выкананне:
УА «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў».
ЛИ № 02330/0003939 ад 19.05.2011.
Вул. Рабкораўская, 17, 220007, г. Мінск.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Установа адукацыі
«Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў»

ЗАЦВЯРДЖАЮ
Першы прарэктар
УА «Беларускі дзяржаўны
ўніверсітэт культуры і мастацтваў»
_____Ю. П. Бондар
«____»_____2012 г.
Рэгістрацыйны № ВД-_____/вуч.

САЦЫЯКУЛЬТУРНЫ МЕНЕДЖМЕНТ

Вучэбная праграма па спецыяльнасці 1-21 04 01 Культуралогія (па напрамках), напрамку спецыяльнасці 1-21 04 01-02 Культуралогія (прыкладная), спецыялізацыі 1-21 04 01-02 04 Інфармацыйныя сістэмы ў культуры

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Мінск
БДУКМ
2012

Складальнік

А. І. Сцепанцоў, загадчык кафедры менеджменту сацыякультурнай дзейнасці ўстановы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў», кандыдат культуралогіі, дацэнт

Рэцэнзенты:

В. М. Глубачэнка, прафесар кафедры культуралогіі і псіхолага-педагагічных дысцыплін дзяржаўнай установы адукацыі «Інстытут культуры Беларусі», кандыдат педагагічных навук, дацэнт;

М. М. Каралёў, дэкан факультэта культуралогіі і сацыяльна-культурнай дзейнасці ўстановы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў, кандыдат педагагічных навук, дацэнт

Рэкамендавана да зацвярджэння:

кафедрай менеджменту сацыякультурнай дзейнасці ўстановы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў» (пратакол № 1 ад 29.08.2012 г.);

прэзідыумам навукова-метадычнага савета ўстановы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў» (пратакол № 1 ад 24.09.2012 г.)

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Адказны за рэдакцыю *В. Б. Кудласевіч*
Адказны за выпуск *А. І. Сцепанцоў*

ТЛУМАЧАЛЬНАЯ ЗАПІСКА

«Сацыякультурны менеджмент» – вучэбная дысцыпліна, якая скіроўвае на засваенне тэарэтычных асноў кіравання з улікам прыярытэтаў сацыяльна-культурнай сферы.

Выкладанне ажыццяўляецца ва ўзаемадзеянні з гуманітарнымі і сацыяльна-эканамічнымі дысцыплінамі: філасофіяй, фундаментальнай і прыкладной культуралогіяй, сацыялогіяй.

Мэта курса – даць пэўны кірунак засваенню вучэбнага матэрыялу ў адпаведнасці з зацверджанымі стандартамі навучання, а таксама скіраваць на арганізацыю самастойнай работы па пошуку, адборы і асэнсаванні прафесійнай інфармацыі; фарміраваць у студэнтаў трывалыя прафесійныя арыентацыі для работы ў сучасных сацыяльна-эканамічных умовах.

Задачы курса:

– паказаць ролю, значэнне і змест дзяржаўнага рэгулявання і падтрымкі развіцця культурнага жыцця;

– засвоіць ідэі менеджменту як кіраванне вытворчымі адносінамі па аднаўленні, захаванні, папулярызацыі і распаўсюджванні культурных каштоўнасцей, арганізацыі культурнага адпачынку (вольнага часу) насельніцтва;

– раскрыць сутнасць і асноўныя падыходы да маркетынгу як часткі арганізацыйна-кіраўнічай дзейнасці ў сферы культуры і мастацтва;

– паказаць ролю і значэнне рэкламных тэхналогій у прасоўванні культурнага прадукту;

– раскрыць сутнасць падыходаў у арганізацыі сувязей з грамадскасцю.

Змест курса раскрывае праяўленне агульных прынцыпаў менеджменту ў сацыякультурнай сферы і спецыфіку працы спецыяліста культуры, вызначае асноўныя фактары гаспадарчай, эканамічнай дзейнасці сацыякультурных устаноў, віды, узроўні і метады аналізу эфектыўнасці менеджменту ў сферы культуры; выяўляе арганізацыйныя структуры кіравання ўстановай культуры. Паказаны арыенціры сучаснай культурнай палітыкі Рэспублікі Беларусь, кірункі дзяржаўнага рэгулявання і кіравання ў галіне культуры, актуальнасць і сутнасныя прыкметы праграмна-мэтавага кіравання; дадзена кампетэнтнасная мадэль кіраўніка сучаснай установы культуры. Раскрываюцца

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

асновы маркетынгавых тэхналогій, асноўныя звесткі ў галіне рэкламы і сувязей з грамадскасцю.

У выніку вывучэння дысцыпліны «Сацыякультурны менеджмент» студэнт павінен *ведаць:*

– асновы менеджменту як кіраванне сацыяльна-культурнымі сістэмамі для атрымання пэўнага выніку па аднаўленні, захаванні, папулярызацыі і распаўсюджванні культурных каштоўнасцей;

– уклад найболей вядомых даследчыкаў і практыкаў менеджменту і магчымасцях прымянення іх тэарэтычных распрацовак у сферы культуры;

– тэндэнцыі ўжывання перадавых спосабаў кіраўнічай дзейнасці, распаўсюджвання прадпрымальнасці, ініцыятывы, разумнага спалучэння прыватнага і дзяржаўнага інтарэсаў у сферы культуры;

– магчымасці прыцягнення розных крыніц для фінансавання культурных праектаў і праграм;

– агульныя механізмы прыняцця кіраўнічага рашэння і своеасаблівасці праяў у арганізацыях сферы культуры;

– сутнасць і змест рэкламнай дзейнасці і сувязей з грамадскасцю.

Студэнт павінен *умець:*

– аналізаваць унутранае і знешняе асяроддзе арганізацыі культуры, яе жыццёвы цыкл; выкарыстоўваць кіраўнічыя працэсы як паслядоўнасць дзеянняў па ператварэнні рэсурсаў у рэзультаты; ствараць арганізацыйныя структуры кіравання з рознымі спосабамі рэалізацыі паўнамоцтваў кіраўніка, яго паводзін;

– распрацоўваць і рэалізоўваць кіраўнічыя рашэнні, непарыўна звязаныя з агульнымі функцыямі працэсу кіравання (планаванне, арганізацыя, актывізацыя і кантроль), улікам асаблівасцей творчых калектываў сферы культуры;

– выяўляць праблемы кіраўніцтва як тыпу арганізацыйных паводзін, абумоўленага вызначаным службовым статусам і ўладнымі паўнамоцтвамі, спецыфікай дзейнасці ўстаноў культуры, вызначанай яе сацыяльнай скіраванасцю і асаблівасцямі культурнага прадукту;

– распрацоўваць стратэгіі маркетынгавай кампаніі арганізацыі;

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

– праводзіць маркетынгавыя даследаванні; выкарыстоўваць разнастайныя інструменты маркетынгавай камунікацыі;

– складаць рэкламную стратэгію культурна-адпачынкавых мерапрыемстваў, прымяняць методыку падбору слоганаў для культурных праектаў;

– распрацоўваць і праводзіць кампаніі па сувязях з грамадскасцю, узаемадзейнічаць са СМІ;

– індывідуальна ўсведамляць тэарэтычны матэрыял і сувязі яго з культурнай практыкай, прымяняць логіку ў вусным і пісьмовым пераказе;

– выкарыстоўваць тэрміналогію сацыяльнай і прыкладной культуралогіі, сацыяльнай псіхалогіі, тэорыі кіравання, творча канструяваць карэктныя азначэнні.

Пры выкладанні курса мяркуецца выкарыстоўваць тлумачальна-ілюстрацыйны, даследчы, праблемны, праектны метады навучання.

Самастойная праца студэнтаў накіравана на развіццё творчых навыкаў пошуку неабходнай інфармацыі з навукова-метадычнай літаратуры, газетных публікацый, радыё- і тэлеінфармацыі, інтэрнэт-крыніц. Выкарыстоўваецца кантэнт-аналіз крыніц, прысвечаных актуальным праблемам кіраўнічай і прадпрымальніцкай дзейнасці ў сферы культуры, на падставе якога кожны студэнт піша рэферат.

У адпаведнасці з вучэбным планам на вывучэнне дысцыпліны «Сацыякультурны менеджмент» усяго прадугледжваецца 340 гадзін, з іх 160 гадзін – аўдыторныя заняткі: лекцыі – 50, практычныя – 50, семінарскія – 60 гадзін. Рэкамендаваныя формы кантролю ведаў студэнтаў – залікі, экзамен.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ПРЫКЛАДНЫ ТЭМАТЫЧНЫ ПЛАН

Тэмы	Колькасць аўдыторных гадзін		
	усяго	лекцыі	практ., семін.
Уводзіны	8	2	6
Тэма 1. Мэты і функцыі кіравання ў сістэме катэгорый менеджменту	6	2	4
Тэма 2. Прынцыпы і метады менеджменту	6	2	4
Тэма 3. Арганізацыя, яе прыкметы і элементы	6	2	4
Тэма 4. Сутнасць і класіфікацыя кіраўнічых рашэнняў	6	2	4
Тэма 5. Сацыякультурная сфера як аб'ект кіравання	6	2	4
Тэма 6. Галіна культуры як частка нацыянальнай эканомікі	6	2	4
Тэма 7. Дзяржаўнае рэгуляванне ў сферы культуры Беларусі	6	2	4
Тэма 8. Сутнасць эфектыўнасці кіраўніцкай дзейнасці	6	2	4
Тэма 9. Замежны і айчынны вопыт кіравання культурай	6	2	4
Тэма 10. Маркетынг – сутнасць, функцыі, мэты і задачы. Комплекс маркетынгу	8	2	6
Тэма 11. Маркетынгавыя стратэгіі. Сегментаванне рынку	8	2	6
Тэма 12. Жыццёвы цыкл тавару. Таварная палітыка. Канал збыту	8	2	6
Тэма 13. Пакупнік. Мадэлі паводзін пакупнікоў	8	2	6
Тэма 14. Маркетынгавая інфармацыя і даследаванні. Арганізацыя і праца службы маркетынгу	6	2	4
Тэма 15. Агульная характарыстыка, функцыі і віды рэкламы	6	2	4
Тэма 16. Стварэнне рэкламы	6	2	4
Тэма 17. Паняцце і планаванне рэкламнай кампаніі	6	2	4
Тэма 18. Тэхналогія брэндынгу ў рэкламнай дзейнасці. Сучасныя рэкламныя стратэгіі	6	2	4
Тэма 19. Рэклама і культура	6	2	4
Тэма 20. Сувязі з грамадскасцю як сацыяльная камунікацыя	6	2	4
Тэма 21. Паняцце грамадскасці, тыпалогія груп	6	2	4
Тэма 22. Фарміраванне іміджу арганізацыі	6	2	4
Тэма 23. Арганізацыя кампаній у сістэме сувязей з грамадскасцю	6	2	4
Тэма 24. Асаблівасці арганізацыі сувязей з грамадскасцю ў шоу-бізнесе	6	2	4
Разам…	**160**	**50**	**110**

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Уводзіны

Навуковыя асновы менеджменту. Азначэнні менеджменту як віду дзейнасці, працэсу кіравання, апарату кіравання, навукі кіравання, мастацтва арганізацыйнага кіравання. Паняцці менеджменту як разнавіднасці сацыяльнага кіравання і як прадпрымальніцкага кіравання.

Агульная сістэма рыначных інстытутаў менеджменту і своеасаблівасці праяў у адносінах да сферы культуры. Выкарыстанне розных кіраўніцкіх падыходаў і школ у сферы культуры. Сацыякультурны менеджмент як кіраванне сацыяльна-культурнымі сістэмамі для атрымання пэўнага выніку па аднаўленні, захаванні, папулярызацыі і распаўсюджванні культурных каштоўнасцей.

Тэма 1. Мэты і функцыі кіравання ў сістэме катэгорый менеджменту

Мэта кіравання як жаданыя паводзіны сістэмы, генеральны імператыў дзеянняў, магчымы і неабходны стан кіраванай сістэмы.

Агульныя (асноўныя) функцыі кіравання. Планаванне: азначэнне будучыні, тэндэнцый і перспектыў развіцця аб’екта кіравання. Арганізацыя: дзейнасць па стварэнні, развіцці і захаванні структуры прадпрыемства. Матывацыя: заахвочванне работніка да працоўнай дзейнасці; змястоўныя і працэсуальныя тэорыі матывацыі. Кантроль: забеспячэнне мэт арганізацыі, азначэнне якасці і карэкціроўка выконваемых супрацоўнікамі работ. Каардынацыя: забеспячэнне адзінства і ўзгодненасці ўсіх стадый працэсу кіравання, а таксама дзеянняў кіраўнікоў на ўсіх узроўнях іерархічнай структуры арганізацыі.

Адмысловыя (спецыфічныя) функцыі кіравання: падзел на пэўныя бакі і сферы дзейнасці прадпрыемства, у рамках якіх аднаўляюцца кіраўнічыя цыклы.

Тэма 2. Прынцыпы і метады менеджменту

Прынцыпы менеджменту – агульнапрызнаныя правілы і нормы кіравання ў вызначаных умовах грамадскага развіцця.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

12 прынцыпаў прадукцыйнасці Г. Эмерсана. Агульныя і асобныя прынцыпы кіравання.

Метады менеджменту ў сістэме катэгорый кіравання. Арганізацыйна-распарадчыя метады. Класіфікацыя па спецыфіцы рычагоў уздзеяння і ролі ў працэсе кіравання. Эканамічныя метады менеджменту. Эканамічны разлік прадпрыемстваў, яго ўзроўні і формы. Сацыяльна-псіхалагічныя метады кіравання. Выкарыстанне сацыяльных даследаванняў і сацыяльнага планавання. Гарманізацыя ўзаемаадносін і ўсталяванне спрыяльнага псіхалагічнага клімату.

Тэма 3. Арганізацыя, яе прыкметы і элементы

Арганізацыя – адасобленае аб'яднанне людзей для ўзаемадзеяння ў дасягненні вызначаных мэт і рашэння задач. Прыкметы арганізацыі. Унутраныя пераменныя арганізацыі. Узаемадзеянне арганізацыі са знешнім асяроддзем. Канцэпцыя жыццёвага цыкла арганізацыі. Падзел працы, спецыялізацыя і іерархія ў арганізацыі. Узроўні кіравання. Суб'ект і аб'ект кіравання.

Віды арганізацый. Функцыянальныя, дывізіянальныя і адаптыўныя арганізацыйныя структуры. Формы арганізацыйных структур: аб'яднанне па сістэме ўдзелу; арэндныя арганізацыі з абмежаваным характарам цэнтралізаванага кіравання; таварыствы з абмежаванай адказнасцю, з прыцягненнем пазыковага капіталу; сумесныя прадпрыемствы; акцыянернае таварыства; холдынгавыя кампаніі. Прыкметы арганізацыі як юрыдычнай асобы.

Тэма 4. Сутнасць і класіфікацыя кіраўнічых рашэнняў

Кіраўнічае рашэнне – творчае, валявое дзеянне суб'екта кіравання, якое складаецца ў выбары мэты, праграмы і спосабаў дзейнасці калектыву па вырашэнні праблемы на аснове аб'ектыўных законаў функцыянавання сістэмы кіраванння і аналізу інфармацыі аб яе функцыянаванні. Прыняцце кіраўнічых рашэнняў як псіхалагічны працэс: на аснове інтуіцыі, меркаванняў, рацыянальнага падыходу. Этапы рацыянальнага рашэння (па Мескану).

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Патрабаванні да кіраўнічых рашэнняў: эфектыўнасць, эканамічнасць, своечасовасць, абгрунтаванасць, рэальнасць. Метады прыняцця кіраўнічых рашэнняў: нефармальныя (эўрыстычныя), экспертныя, колькасныя.

Класіфікацыя кіраўнічых рашэнняў.

Тэма 5. Сацыякультурная сфера як аб'ект кіравання

Сацыякультурная прастора – матэрыяльныя структуры, сродкі вытворчасці, людзі, якія забяспечваюць сацыякультурнае развіццё. Дзеянне агульных законаў і норм жыццядзейнасці ў сацыякультурнай сферы. Сацыяльна-культурная сфера – вытворчасць, размеркаванне, захаванне і арганізацыя спажывання тавараў і паслуг сацыяльна-культурнага і інфармацыйнага прызначэння для задавальнення культурных і інфармацыйных патрэбнасцей насельніцтва. Разгалінаваная інфраструктура сацыякультурнай сферы: адукацыйныя, выхаваўчыя, інфармацыйныя, прыродаахоўныя, рэкрэацыйныя і іншыя дзяржаўныя і грамадскія інстытуты. Асноўныя фактары, якія вызначаюць спецыфіку гаспадарчай, эканамічнай дзейнасці сацыякультурных устаноў: некамерцыйны статус і своеасаблівасць прадукту, прапанаванага на рынак спажывання.

Тэма 6. Галіна культуры як частка нацыянальнай эканомікі

Культура як самастойная частка нацыянальнай эканомікі, прастора сацыякультурнай практыкі, сукупнасць арганізацый і ўстаноў, якія забяспечваюць функцыянаванне культуры (народнай і прафесійнай) і далучэнне насельніцтва да культурных каштоўнасцей. Місія ўстаноў культуры – стварэнне прадукту, здольнага фарміраваць і задавальняць культурныя патрэбнасці людзей (пазнавальныя, маральныя, эстэтычныя, камунікатыўныя) з выкарыстаннем асаблівых вобразна-сімвалічных сродкаў і творчага ўспрымання ў адпаведных відах мастацтва. Унёсак культуры і мастацтва ў развіццё сучаснага грамадства (сацыяльны і эканамічны). «Тэхналагічны» (алгарытмічны) і «асобасны» (інтуітыўны, крэатыўны) падыходы ў арганізацыі дзейнасці ўстаноў культуры. Кампетэнтнасная мадэль кіраўніка сучаснай установы культуры.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Тэма 7. Дзяржаўнае рэгуляванне ў сферы культуры Беларусі

Асноўныя мэты, прыярытэты, кірункі і органы дзяржаўнага рэгулявання і кіравання ў галіне культуры ў адпаведнасці з Законам Рэспублікі Беларусь «Аб культуры ў Рэспубліцы Беларусь». Актуальнасць і сутнасныя прыкметы праграмна-мэтавага кіравання. Механізмы фінансавання арганізацый культуры ў Беларусі.

Структура кіраўнічых органаў культуры ў Рэспубліцы Беларусь. Галоўныя функцыі Міністэрства культуры. Мясцовыя органы кіравання культурай у адпаведнасці з адміністратыўна-тэрытарыяльным падзелам краіны. Віды і асноўныя тыпы арганізацый культуры, вызначаныя Законам аб культуры (арт. 21). Асаблівасці кіравання арганізацыямі культуры (тэатральна-відовішчнымі, культурна-асветнымі, навукова-метадычнымі, адукацыйнымі). Арганізацыя прадпрымальніцтва і сістэма партнёрства ў сферы культуры. Дабрачынныя крыніцы.

Тэма 8. Сутнасць эфектыўнасці кіраўніцкай дзейнасці

Агульныя паняцці эфектыўнасці і эфекту кіравання. Праблема эфектыўнасці менеджменту СКС. Сацыяльная эфектыўнасць як найважнейшая характарыстыка вынікаў культурнай дзейнасці, суадносіны з эканамічнай эфектыўнасцю. Асноўныя методыкі адзнакі паказчыкаў эфектыўнасці арганізацый.

Характарыстыкі непасрэдных вынікаў кіравання ў сувязі з узроўнем арганізацыі вытворчасці і станам сацыяльна-псіхалагічнай атмасферы. Падраздзяленне эфектыўнасці кіраўнічага рашэння на арганізацыйную, эканамічную, этычную і палітычную.

Іерархія ўзроўняў кіравання і ступень самастойнасці ў прыняцці рашэнняў кіраўніком установы культуры. Своеасаблівыя формы кантролю дзейнасці ўстаноў культуры.

Тэма 9. Замежны і айчынны вопыт кіравання культурай

Асноўныя прынцыпы ажыццяўлення культурнай дзейнасці, спалучэнне падтрымкі дзяржавы і самакіравання арганізацый культуры. Культурная палітыка як сістэмны атрыбут агульна-

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

дзяржаўнай палітыкі, выпрацоўкі сацыяльна-культурных каштоўнасных арыенціраў, стварэння магчымасцей для культурнага самаразвіцця асобы, развіцця грамадскіх рухаў і фарміраванняў у сферы культуры. Мадэлі культурнай палітыкі. Станаўленне і развіццё інстытутаў кіравання культурай у Рэспубліцы Беларусь. Поспехі і праблемы культурнай палітыкі дзяржавы савецкага перыяду. Арыенціры сучаснай культурнай палітыкі Рэспублікі Беларусь (захаванне, развіццё і распаўсюджванне культуры). Множнасць суб'ектаў культурнай палітыкі (органы дзяржаўнай улады, культурныя інстытуты, творчыя работнікі).

Тэма 10. Маркетынг – сутнасць, функцыі, мэты і задачы. Комплекс маркетынгу

Маркетынг як працэс планавання і ўвасаблення задумы, коштаўтварэння, прасоўвання і рэалізацыі ідэй, тавараў і паслуг пры дапамозе абмену, які задавольвае мэты асобных спажыўцоў і арганізацый. Складальныя элементы маркетынгу. Функцыі маркетынгу. Асноўныя мэты і задачы маркетынгавай актыўнасці. Кантралюемыя і некантралюемыя фактары ўплыву на маркетынг. Асноўныя элементы комплексу маркетынгу: тавар (характарыстыкі аб'екта, які выводзіцца на рынак); кошт (адлюстроўвае камерцыйнае ўзаемадзеянне вытворцы, канкурэнтаў, пакупніка тавару); прасоўванне (адлюстроўвае ўзаемаадносіны вытворцы і пакупнікоў); канал збыту (таварарух) – працэсы перадачы ўласнасці на тавар.

Тэма 11. Маркетынгавыя стратэгіі. Сегментаванне рынку

Базавыя стратэгіі на аснове матрыцы «тавар – рынак»: глыбокага пранікнення на рынак; распрацоўкі тавару; развіцця рынку; дыверсіфікавання. Асноўныя падыходы: удасканаленне вытворчасці; удасканаленне тавару; інтэнсіфікацыя камерцыйных намаганняў; канцэпцыя агульнага маркетынгу. Сегментаванне як стратэгія канцэнтрацыі і аптымізацыі выкарыстання рэсурсаў на рынку. Узроўні сегментавання: маркетынг у рынкавым сегменце, у рынкавай нішы; лакальны і індывідуальны маркетынг. Сегментацыя рынку па геаграфічных, дэмаграфічных, псіхаграфічных, сацыяльна-псіхалагічных прыкметах;

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

сегментацыя па паводзінах спажыўца, па водгуку пакупніка на прадукт.

Сектары рынку сферы культуры: спажывецкі рынак, рынак дыстрыб'ютараў, спонсараў.

Тэма 12. Жыццёвы цыкл тавару. Таварная палітыка. Канал збыту

Паняцці «тавар» і «таварная адзінка». Стадыі жыццёвага цыкла тавараў: укараненне ці выйсце на рынак; фаза росту; фаза сталасці; фаза насычанасці; спад. Асаблівасці тавару ў сферы культуры. Закон Бамоля.

Таварная палітыка – вызначаны курс дзеянняў тавараўтворцы, загадзя абдуманых прынцыпаў паводзін. Канал збыту – сукупнасць фірмаў ці асоб, якія прымаюць на сябе ці дапамагаюць перадаць каму іншаму права ўласнасці на тавар ці паслугу на іх шляху ад вытворцы да спажыўца. Асноўныя функцыі канала збыту: збор інфармацыі; стымуляванне збыту; усталяванне кантактаў; правядзенне перамоў; таварарух; фінансаванне выдаткаў канала; прыняцце рызыкі.

Тэма 13. Пакупнік. Мадэлі паводзін пакупнікоў

Характарыстыкі пакупніка: фактары культурнага ўзроўню; фактары сацыяльнага парадку: рэферэнтныя групы, сям'я, статуты і ролі; фактары асабістага парадку: узрост і этап жыццёвага цыкла, род заняткаў, лад жыцця, тып асобы і ўяўленне пра самога сябе; фактары псіхалагічнага парадку: матывацыя, успрыманне. Працэс прыняцця рашэння аб набыцці: усведамленне праблемы, пошук інфармацыі, адзнака варыянтаў, рашэнне аб набыцці, рэакцыя на набыты тавар. Асаблівасці ўспрымання: выбарачнае ўспрыманне, выбарачнае скажэнне, выбарачнае запамінанне.

Тэма 14. Маркетынгавая інфармацыя і даследаванні. Арганізацыя і праца службы маркетынгу

Віды маркетынгавай інфармацыі і крыніцы яе атрымання. Першасная інфармацыя – даныя, якія атрымліваюцца ў выніку спецыяльна праведзеных палявых даследаванняў для рашэння

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

пэўнай маркетынгавай праблемы; другасная інфармацыя – даныя, сабраныя раней для іншых мэт. Унутраныя і вонкавыя крыніцы другаснай інфармацыі.

Маркетынгавае даследаванне як комплекснае планаванне, збор, аналіз і апісанне даных, неабходных для рашэння праблем арганізацыі. Метады маркетынгавых даследаванняў. Метады апрацоўкі маркетынгавай інфармацыі. Асаблівасці і спецыфіка правядзення маркетынгавага даследавання.

Сістэма арганізацыі службы маркетынгу. Прынцып інтрапрэнёрства.

Тэма 15. Агульная характарыстыка, функцыі і віды рэкламы

Рэклама як неперсаніфікаваная перадача інфармацыі, звычайна аплачаная і маючая характар пераканання аб прадукцыі, паслугах ці ідэях вядомымі рэкламадаўцамі пры дапамозе розных носьбітаў. Эканамічная, сацыяльная, маркетынгавая, камунікатыўная і іншыя функцыі рэкламы. Віды ў залежнасці ад мэты: інфарматыўны, параўнальны, напамінаючы, па канале распаўсюджвання і па непасрэдных крыніцах.

Асноўныя нормы прававога рэгулявання рэкламнай дзейнасці на рынку тавараў, работ і паслуг. Закон РБ «Аб рэкламе», асноўныя паняцці, межы распаўсюджвання і агульныя патрабаванні да рэкламы. Адказнасць рэкламадаўцы, рэкламавытворцаў і рэкламараспаўсюджвальнікаў. Добрапрыстойнасць, сумленнасць, праўдзівасць рэкламы.

Тэма 16. Стварэнне рэкламы

Высвятленне пераваг мэтавай аўдыторыі. Брыф на вытворчасць, брыф на размяшчэнне. Складанне медыяплана. Пошук субпадрадчыкаў (выканаўцаў), якія ператвораць канцэпцыю ў адчувальны прадукт. Рэкламны зварот – элемент рэкламнай камунікацыі, непасрэдны носьбіт інфармацыйнага і эмацыянальнага ўздзеяння, аказваемага камунікатарам на атрымальніка. Форма: тэкставая, візуальная, сімвалічная. Змест: слоган, загаловак (падзагаловак), інфармацыйны блок, даведачны матэрыял, вонкавыя атрыбуты гандлёвай маркі, персанаж маркі, твар маркі, відэарад, музычнае суправаджэнне. Выбар

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

рэкламнай стратэгіі культурна-адпачынкавых мерапрыемстваў. Методыка складання слоганаў для культурна-адпачынкавых праектаў.

Тэма 17. Паняцце і планаванне рэкламнай кампаніі

Выпрацоўка рэдакцыйнай платформы (рэкламнай стратэгіі): рэкламнага абяцання ці прапановы, рэкламнай аргументацыі, доказы, пацвярджэнні. Мэты правядзення рэкламных кампаній. Разнастайнасць класіфікацыі рэкламных кампаній. Паслядоўнасць планавання рэкламнай кампаніі. Рэкламная кампанія як працэс актуальнага пазіцыянавання на рынку і забеспячэння канкурэнтаздольнасці прапанаванага прадукту і іміджу арганізацыі. Медыяпланаванне і рэкламная стратэгія. Планаванне і крытэрыі выбару сродкаў распаўсюджання рэкламы. Разлік рэкламнага бюджэту. Распрацоўка графіка размяшчэння рэкламы. Даследаванне рэкламы. Справаздача аб праведзенай рэкламнай кампаніі і фарміраванне пакета далейшых рэкамендацый.

Тэма 18. Тэхналогія брэндынгу ў рэкламнай дзейнасці. Сучасныя рэкламныя стратэгіі

Брэнд як выразнік місіі кампаніі і знак карпаратыўнага патэнцыялу. Перавагі брэндынгу. Мадэлі брэндынгу. Прасоўванне брэнда, стварэнне доўгатэрміновай перавагі да тавару, заснаванай на сумесным узмоцненым дзеянні на спажыўца таварнага знака, рэкламных зваротаў, матэрыялаў sails promotion і іншых элементаў рэкламы, аб’яднаных вызначанай ідэяй і лёгка пазнавальным афармленнем, якія вылучаюць тавар сярод канкурэнтаў і ствараюць яго выяву (brand image).

Асноўныя тыпы творчых рэкламных падыходаў: рацыяналістычны і эмацыянальны (праекцыйны). Характарыстыка каналаў паведамлення. Змешаны тып рэкламавання.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Тэма 19. Рэклама і культура

Рэклама як частка масавай культуры, яе натуральны і важны кампанент. Запатрабаванні «масавага чалавека». Рэклама і мода. Рэклама ў сферы мастацтваў. Эстэтычная (культурная) функцыя рэкламы. Рэкламная выява як сінтэз мастацтва і тэхналогій. Адрозненні мастацкай і рэкламнай выявы. Выкарыстанне метадаў і выразных сродкаў розных відаў мастацтва: літаратуры, жывапісу, музыкі, кіно. Рэкламныя ролікі ў форме музычных кліпаў і мюзіклаў. Асноўныя мастацкія сродкі візуальнай рэкламы. Мастацкая выразнасць рэкламнага плаката. Кампазіцыя рэкламы як сукупнасць дызайнерскіх элементаў, якія размяшчаюць згодна правілам дызайну (найважнейшы арганізуючы кампанент мастацкай формы). Выкарыстанне выяўленчых сродкаў мастацкай графікі.

Тэма 20. Сувязі з грамадскасцю як сацыяльная камунікацыя

Сувязі з грамадскасцю як кіраўнічая дзейнасць, накіраваная на ўсталяванне ўзаемавыгадных, гарманічных адносін паміж арганізацыяй і грамадскасцю. Паняцце камунікацыі. Мадэль камунікатыўнага працэсу і яго элементы. Разнавіднасці камунікацый. Асабістыя і неасабістыя формы камунікацый. Вербальныя і невербальныя камунікацыі.

Асноўныя кірункі дзейнасці спецыяліста па сувязях з грамадскасцю: аналіз навакольнага асяроддзя; сувязь са сродкамі масавай інфармацыі і іншымі арганізацыямі; узаемадзеянне з уладнымі структурамі і мясцовым насельніцтвам; распрацоўка і правядзенне PR-кампаній, накіраваных на фарміраванне спрыяльнага іміджу фірмы, вызначэнне бюджэту PR-кампаній.

Тэма 21. Паняцце грамадскасці, тыпалогія груп

Паняцце грамадскасці; тыпалогія груп грамадскасці. Класіфікацыя па Ф. Котлеру: добразычлівыя аўдыторыі, шукаемыя аўдыторыі, непажаданыя аўдыторыі. Грамадская думка як заахвочвальная сіла да дзеяння груп людзей у розных кірунках. Механізмы фарміравання грамадскай думкі (унушэнне, перакананне, заражэнне, перайманне). Тыпы даследавання грамад-

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

скай думкі: сацыялагічныя даследаванні, камунікатыўны аўдыт, нефармальныя даследаванні. Сацыялагічныя даследаванні (выбарка, анкета, групавое інтэрв'ю, фокус-групы, аналіз). Камунікатыўны аўдыт як выбудоўванне эфектыўнай сістэмы камунікацый са значнымі для бізнесу аўдыторыямі: спажыўцамі, канкурэнтамі, супрацоўнікамі самой арганізацыі і іншымі мэтавымі групамі. Выяўленне «вузкіх месцаў» ва ўнутраных і вонкавых каналах камунікацыі.

Тэма 22. Фарміраванне іміджу арганізацыі

Імідж як адлюстраванне выявы пэўнага аб'екта ў свядомасці людзей. Мэта і задачы фарміравання іміджу арганізацыі, яго структура і асноўныя параметры. Фарміраванне іміджу арганізацыі ў разліку на розныя мэтавыя групы – партнёраў, спажыўцоў, органаў улады, персаналу і інш. Тэхналогія паэтапнай распрацоўкі іміджу арганізацыі з выкарыстаннем прэзентацыйных матэрыялаў, магчымасцей прэсы і іншых сродкаў PR і рэкламы. Карпаратыўны імідж. Тэхналогія фарміравання іміджу асобы і яго выкарыстанне ў дзелавой кар'еры і паспяховай дзейнасці арганізацыі. Асаблівасці стварэння іміджу арганізацый культуры.

Тэма 23. Арганізацыя кампаній у сістэме сувязей з грамадскасцю

Агульная канцэпцыя PR-кампаніі: пастаноўка мэт, задач, вызначэнне ключавых праблем і профіляў мэтавых груп. Стратэгія PR-кампаній і яе этапы. Творчы аспект стратэгіі. Распрацоўка рашэнняў. Чаканы рэзананс. Паняцце ключавой і мэтавай аўдыторыі. Медыяаспект стратэгіі. Аператыўны кантроль і карэкціроўка бягучых праектаў. Вызначэнне прамежкавых і выніковых рэзультатаў PR-кампаніі. Спецыяльныя падзеі. Мэтавыя аўдыторыі ў рабоце з дзяржаўнымі і грамадска-палітычнымі арганізацыямі. Тэхналогія падрыхтоўкі і правядзення прэзентацыі. Мецэнацтва, патранаж і дабрачыннасць. Лабіраванне. Арганізацыя канферэнцый, прыёмаў, выстаў, кірмашоў.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Тэма 24. Асаблівасці арганізацыі сувязей з грамадскасцю ў шоу-бізнесе

Спецыфіка сувязей з грамадскасцю ў бізнесе: фарматы B2B і B2C. Планаванне PR-кампаніі ў вобласці шоу-бізнесу. Базавыя кампаненты PR. Мэтавыя аўдыторыі. Асаблівасці ўзаемадзеяння PR-спецыяліста са сродкамі масавай інфармацыі. Маніторынг прэсы. Публічныя выступленні і спічрайтынг. Арганізацыя спецыяльных мерапрыемстваў. Паняцце інфармацыйнай нагоды. Спонсарства як сістэма ўзаемавыгадных дагаворных адносін. Спонсарскі пакет. Відэакліп у структуры PR-кампаніі. Візуалізацыя іміджу ў відэакліпах. Інтэрнэт як новая медыяпрастора. PR-кампанія ў Інтэрнэце. Асаблівасці планавання сеткавай PR-кампаніі. Спецыялізаваныя PR-агенцтвы.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ІНФАРМАЦЫЙНАЯ ЧАСТКА

Літаратура

Асноўная

Канстытуцыя Рэспублікі Беларусь. Афіцыйнае выданне. – Мінск : Беларусь, 2009. – 95 с.

Гражданский кодекс Республики Беларусь: по состоянию на 3 нояб. 2006 г. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2006. – 656 с.

Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности : сб.ст. / под. ред. С. Б. Мойсейчук, А. И. Степанцова. – Минск : Белорус. гос. ун-т культуры и искусств, 2011. – 156 с.

Бабосов, Е. М. Социология управления : учеб. пособие / Е. М. Бабосов. – Минск : ТетраСистемс, 2002. – 288 с.

Грыгаровіч, Я. Д. Менеджмент у сферы культуры / Я. Д. Грыгаровіч, А. І. Смолік // Прыкладная культуралогія : вучэб. дапам. / Я. Д. Грыгаровіч, А. І. Смолік. – Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2005. – С. 103–115.

Киселева, Т. Г. Управленческие технологии (социокультурный менеджмент) / Т. Г. Киселева, Ю. Д. Красильников // Социально-культурная деятельность : учебник / Т. Г. Киселева, Ю. Д. Красильников. – М. : МГУКИ, 2004. – С. 470–481.

Колбер, Ф. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер. – СПб. : Издатель Васин А. И., 2004. – 256 с.

Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью. Теории и технологии / В. Ф. Кузнецов. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 187 с.

Михеева, Н. А. Отрасль культуры в составе социально-культурной сферы : сущность, структура и особенности управления / Н. А. Михеева, Л. Н. Галенская // Менеджмент в социально-культурной сфере / Н. А. Михеева, Л. Н. Галенская. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2000. – С. 25–40.

Пономарева, А. М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева. – М. : Финансы и статистика : Инфра-М, 2010. – 192 с.

Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд. – СПб. : Лань : Планета музыки, 2009. – 544 с.

Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский. – СПб. ; М. : Лань : Планета музыки, 2011. – 576 с.

Чижиков, В. М. Введение в социокультурный менеджмент / В. М. Чижиков, В. В. Чижиков. – М. : МГУКИ, 2003. – 382 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Дадатковая

Аванесова, Г. А. Особенности менеджмента культурно-досуговой деятельности / Г. А. Аванесова // Культурно-досуговая деятельность : Теория и практика организации / Г. А. Аванесова. – М. : Аспект Пресс, 2006. – С. 185–202.

Вострыков, Л. Е. Культурная политика : концепции, понятия, модели [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cpolicy.ru/analytics. – Дата доступа: 28.04.2009.

Ігнатовіч, П. Р. Аб'ектыўная абумоўленасць рэгулявання сферай культуры / П. Р. Ігнатовіч // Чалавек. Культура. Рынак : матэрыялы Міжнар. навук. канф., 10–11 крас. 2000 г., г.Мінск / БелІПК. – Мінск, 2000. – С. 76–79.

Каралёў, М. М. Асноўныя кірункі падрыхтоўкі менеджараў сацыяльна-культурнай сферы / М. М. Каралёў // Веснік Беларус. дзярж. ун-та культуры, 2002. – № 1. – С. 61–65.

Культурная политика в Европе : выбор стратегии и ориентиры : сб. материалов / сост.: Е. И. Кузьмин, В. Р. Фирсов. – М. : Либерия, 2002. – 240 с.

Михайлова, Л. И. Социальное регулирование культурных процессов в обществе / Л. И. Михайлова // Социология культуры : учеб. пособие / Л. И. Михайлова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 1999. – С. 77–89.

Мицкевич, Ю. В. Активизация социально-культурного потенциала рекламы / Ю. В. Мицкевич // Веснік Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў, 2006. – № 6. – С. 98–104.

Музыкант, В. Л. Реклама : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М. : Инфра-М, 2011. – 208 с.

Никитенко, П. Г. Ноосферная экономика и социальная политика : стратегия инновационного развития / П. Г. Никитенко. – Минск : Белорус. наука, 2006. – 479 с.

Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учеб. пособие / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов. – М. : Инфра-М, 2007. – 192 с.

Саркисов, С. Э. Менеджмент : словарь-справочник / С. Э. Саркисов. – М. : Анкил, 2005. – 808 с.

Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) : учеб. пособие / М. И. Тимофеев. – 4-е изд. – М. : Инфра-М, 2012. – 192 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Крытэрыі ацэнкі вынікаў вучэбнай дзейнасці

10 (дзесяць) – сістэматызаваныя, глыбокія і поўныя веды. Міждысцыплінарны ўзровень разумення матэрыялу. Глыбокае засваенне асноўнай і дадатковай літаратуры, рэкамендаванай праграмай. Веданне асноўных навуковых канцэпцый па вывучаемай дысцыпліне. Самастойнае выкананне ўсіх прадугледжаных праграмай заданняў. Актыўная работа на практычных і семінарскіх занятках. Паслядоўнае і лагічнае выкладанне матэрыялу. Дакладнасць і разнастайнасць выкарыстаных тэрмінаў.

9 (дзевяць) – глыбокае засваенне асноўнай і дадатковай літаратуры, рэкамендаванай праграмай. Веданне асноўных навуковых канцэпцый па вывучаемай дысцыпліне. Самастойнае выкананне ўсіх прадугледжаных праграмай заданняў. Актыўная работа на практычных і семінарскіх занятках. Паслядоўнае і лагічнае выкладанне матэрыялу. Дакладнасць і разнастайнасць выкарыстаных тэрмінаў.

8 (восем) – поўнае веданне вучэбнага праграмнага матэрыялу. Валоданне асноўнымі навуковымі канцэпцыямі па вывучаемай дысцыпліне. Самастойнае выкананне ўсіх прадугледжаных праграмай заданняў. Актыўная работа на практычных і семінарскіх занятках. Паслядоўнае і лагічнае выкладанне матэрыялу. Дакладнасць выкарыстаных тэрмінаў.

7 (сем) – дастаткова поўнае веданне вучэбнага праграмнага матэрыялу (у дыяпазоне 70–75%). Уяўленне аб асноўных навуковых канцэпцыях па вывучаемай дысцыпліне. Самастойнае выкананне ўсіх прадугледжаных праграмай заданняў. Актыўная работа на практычных і семінарскіх занятках. Паслядоўнае выкладанне матэрыялу з некаторымі прабеламі і недакладнасцямі.

6 (шэсць) – веданне вучэбнага праграмнага матэрыялу ў дыяпазоне 60–70%. Самастойнае выкананне ўсіх прадугледжаных праграмай заданняў. Дастаткова актыўная работа на практычных і семінарскіх занятках. Свядомае ўзнаўленне вучэбнага матэрыялу, самастойнае выпраўленне выяўленых выкладчыкам недакладнасцей.

5 (пяць) – веданне вучэбнага праграмнага матэрыялу ў дыяпазоне 50–60%. Самастойнае выкананне ўсіх прадугледжаных праграмай заданняў. Недастаткова актыўная работа на практычных і семінарскіх занятках. Узнаўленне вучэбнага матэрыя-

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

лу з некаторымі памылкамі, няздольнасць да самастойнага выпраўлення выяўленых выкладчыкам недакладнасцей.

4 (чатыры) – веданне вучэбнага праграмнага матэрыялу ў дыяпазоне 40–50%. Самастойнае выкананне ўсіх прадугледжаных праграмай заданняў. Эпізадычная работа на практычных і семінарскіх занятках. Неўсвядомленае ўзнаўленне вучэбнага матэрыялу, істотныя хібы.

3 (тры) – веданне вучэбнага праграмнага матэрыялу ў дыяпазоне 30–40%. Валоданне недастаткова поўным аб'ёмам інфармацыі, якая прапаноўвалася ў лекцыйным курсе. Няздольнасць самастойна выканаць усе прадугледжаныя праграмай заданні. Ігнараванне асноўнай і дадатковай літаратуры, рэкамендаванай вучэбнай праграмай дысцыпліны. Адмаўленне ад удзелу ў практычных, семінарскіх занятках; нізкі ўзровень культуры выканання заданняў. Неўсвядомленае ўзнаўленне вучэбнага матэрыялу, слабае валоданне інструментарыем вучэбнай дысцыпліны, некампетэнтнасць у рашэнні тыпавых задач; адсутнасць умення арыентавацца ў асноўных тэорыях, канцэпцыях і кірунках вывучаемай дысцыпліны, адказы на пытанні з істотнымі лагічнымі і лінгвістычнымі памылкамі.

2 (два) – фрагментарныя веды (10–30%), няздольнасць самастойна выканаць прадугледжаныя праграмай заданні. Ігнараванне асноўнай і дадатковай літаратуры, рэкамендаванай вучэбнай праграмай дысцыпліны. Адмаўленне ад удзелу ў практычных і семінарскіх занятках; нізкі ўзровень культуры выканання заданняў. Неўсвядомленае ўзнаўленне асобных фрагментаў матэрыялу, адсутнасць умення выкарыстоўваць навуковую тэрміналогію дысцыпліны, наяўнасць у адказах грубых лагічных і лінгвістычных памылак.

1 (адзін) – веданне вучэбнага праграмнага матэрыялу менш за 10%. Няздольнасць самастойна выканаць прадугледжаныя праграмай заданні. Адмаўленне ад вывучэння літаратурных крыніц, рэкамендаваных вучэбнай праграмай дысцыпліны. Поўная адсутнасць прафесійнай кампетэнцыі па вывучаемай дысцыпліне; адмаўленне ад адказу на пытанні. Адмаўленне ад удзелу ў практычных і семінарскіх занятках.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Пералік рэкамендаваных сродкаў дыягностыкі

Для дыягностыкі прафесійнай кампетэнцыі, выяўлення ўзроўню навучальных дасягненняў студэнтаў рэкамендуецца выкарыстоўваць наступны інструментарый:

1. Тэсціраванне па пройдзенай тэматыцы падчас практычных заняткаў.
2. Анатацыі навуковых артыкулаў.
3. Агляды неабходнай інфармацыі з газетных публікацый, радыё- і тэлеінфармацыі, інтэрнэт-крыніц.
4. Вуснае апытанне студэнтаў.
5. Правядзенне дзелавых гульняў па кіраўніцкіх пытаннях.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Вучэбнае выданне

САЦЫЯКУЛЬТУРНЫ МЕНЕДЖМЕНТ

Вучэбная праграма па спецыяльнасці 1-21 04 01 Культуралогія (па напрамках), напрамку спецыяльнасці 1-21 04 01-02 Культуралогія (прыкладная), спецыялізацыі 1-21 04 01-02 04 Інфармацыйныя сістэмы ў культуры

Карэктар В. Б. Кудласевіч
Тэхнічны рэдактар А. У. Гіцкая

Падпісана ў друк 2012. Фармат 60x84 1/16.
Папера пісчая № 2. Рызаграфія.
Ум. друк. арк. 1,32. Ул.-выд. арк. 0,89. Тыраж экз. Заказ .

Выдавец і паліграфічнае выкананне:
УА «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў».
ЛИ № 02330/0003939 ад 19.05.2011.
Вул. Рабкораўская, 17, 220007, г. Мінск.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ