

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социокультурной деятельности

Кафедра менеджмента социокультурной деятельности

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедры

Е.А. Макарова

«__» _____ 20__ г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

Н.Н. Королев

«__» _____ 20__ г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Социально-культурный менеджмент

Специальности 1-23 01 14 Социально-культурная деятельность для
специализаций:

«Организация и методика социально-культурной деятельности в
культурно-досуговых учреждениях» и «Организация и методика
социально-культурной деятельности в санаторно-оздоровительных и
туристско-спортивных учреждениях»

Составители:

Н. А. Ажойчик, старший преподаватель кафедры менеджмента
социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский
государственный университет культуры и искусств».

И. А. Рябушкина, старший преподаватель кафедры менеджмента
социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский
государственный университет культуры и искусств», магистр
искусствоведения.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

президиумом научно-методического совета учреждения образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»
(протокол № 10 от «20» июня 2017 г.).

СОСТАВИТЕЛИ:

Н. А. Ажойчик, старший преподаватель кафедры менеджмента социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств».

И. А. Рябушкина, старший преподаватель кафедры менеджмента социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», магистр искусствоведения.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра социально-гуманитарных дисциплин и менеджмента частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М. Широкова»;

А. В. Морозов, заведующий кафедрой межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», доктор филологических наук.

РАССМОТРЕН И РЕКОМЕНДОВАН К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой менеджмента социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 9 от «5» апреля 2017 г.);

Советом факультета культурологии и социально-культурной деятельности

(протокол от _____ № _____)

Ответственный за редакцию:

Ответственный за выпуск: И. А. Рябушкина

Структура учебно-методического комплекса

1. Пояснительная записка	с. 4
2. Теоретический раздел.....	
2.1 Учебное пособие	
2.2 Конспект лекций	
2.3 Таблицы, схемы, презентации	
2.4 Видеоматериалы	
3. Практический раздел.....	
3.1 Лабораторный практикум	
3.2 Материалы для проведения семинарских учебных занятий	
3.3 Методические указания по выполнению экзаменационной самостоятельной работы	
3.4 Хрестоматия (первоисточники)	
4. Раздел контроля знаний.....	
4.1 Вопросы семинарских занятий	
4.2 Сборник упражнений, задач	
4.3 Вопросы для самопроверки	
4.4 Задания для контролируемой самостоятельной работы	
4.5 Перечень вопросов к экзамену	
4.6 Критерии оценки	
5. Вспомогательный раздел.....	
5.1 Учебная программа	
5.2 Список основной литературы по курсу	
5.3 Список дополнительной литературы по курсу	
5.4 Электронные образовательные ресурсы	
5.5 Словарь терминов	
5.6 Справочно-информационные материалы	
6. Дидактические материалы.....	

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Социально-культурный менеджмент» состоит из трех разделов: «Менеджмент социально-культурной сферы», «Маркетинг учреждений социально-культурной сферы», «Финансирование и реклама в учреждениях социально-культурной сферы». Учебный комплекс «Социально-культурный менеджмент» разработан для учреждений высшего образования, обеспечивающих подготовку специалистов I степени высшего образования в соответствии с требованиями образовательного стандарта по специальности 1-23 01 14 Социально-культурная деятельность.

Актуальность изучения учебной дисциплины обусловлена тем, что акцент в ней делается на современные технологии управления учреждениями и организациями социально-культурной сферы для успешного функционирования в новых социально-экономических условиях.

Учебно-методический комплекс включает в себя материалы по: общим концептуально-теоретическим основам управленческой деятельности; основным факторам успешной хозяйственной деятельности; анализу эффективности менеджмента и маркетинга в учреждениях социально-культурной сферы; системе партнерства в социокультурной сфере.

Целью учебно-методического комплекса по учебной дисциплине «Социально-культурный менеджмент» является обеспечение реализации требований образовательного стандарта по специальности 1-23 01 14 Социально-культурная деятельность.

Задачи:

- способствовать удовлетворению индивидуальных образовательных потребностей студентов в процессе освоения данной учебной дисциплины;
- повысить эффективность образовательного процесса через создание определенной теоретической базы знаний по учебной дисциплине «Социально-культурный менеджмент», которая состоит из трех разделов: «Менеджмент социально-культурной сферы», «Маркетинг учреждений социально-культурной сферы», «Финансирование и реклама в учреждениях социально-культурной сферы»;
- предоставить методическое обеспечение изучения и контроля освоения учебного материала посредством структурированной самостоятельной работы студентов;
- реализовать комплексный подход к обеспечению образовательного процесса через обучающую, воспитывающую и развивающую функции учебно-познавательной деятельности студентов;
- обеспечить открытость системы учебно-методического комплекса путем обновления содержания в соответствии с развитием научного знания в данной сфере.

Структура содержания учебно-методического комплекса по учебной дисциплине «Социально-культурный менеджмент».

Учебно-методический комплекс включает в себя следующие разделы: пояснительная записка; *теоретический* раздел, состоящий из перечня учебных пособий для изучения учебной дисциплины «Социально-культурный менеджмент», которая состоит из трех разделов: «Менеджмент социально-культурной сферы», «Маркетинг учреждений социально-культурной сферы», «Финансирование и реклама в учреждениях социально-культурной сферы», конспекта лекций, схем и презентаций, а также видеоматериалов. *Практический* раздел, включающий в себя лабораторный практикум, материалы для проведения семинарских учебных занятий, методические указания по выполнению экзаменационной самостоятельной работы и хрестоматию (первоисточники). Раздел *контроля знаний*, в котором представлены вопросы семинарских занятий, сборник практических заданий, вопросы для самопроверки, задания для контролируемой самостоятельной работы, а также перечень вопросов к экзамену и критерии оценки полученных знаний. Во *вспомогательный* раздел входят учебная программа, список основной литературы по курсу, список дополнительной литературы по курсу, перечень электронных образовательных ресурсов, словарь терминов и справочно-информационные материалы. В заключении представлены дидактические материалы, которые иллюстрируют практическую деятельность управленцев социально-культурной сферы.

В соответствии с образовательным стандартом по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям) типовая учебная программа по дисциплине «Социально-культурный менеджмент» рассчитана на 332 часа, из них аудиторных занятий 144 часа у студентов дневного обучения.

Форма обучения *дневная*. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий.

Первый раздел «Менеджмент социально-культурной сферы» учебной программы «Социально-культурный менеджмент» включает 108 часов, из них аудиторных занятий 44 часа: 30 часов лекций, 14 часов – семинары.

Объем часов второго раздела учебной программы «Маркетинг учреждений социально-культурной сферы» составляет 120 часов, из них аудиторных 56 часов: 28 лекционных и 28 практических занятий.

Третий раздел «Финансирование и реклама в учреждениях социально-культурной сферы» включает 104 часа, из них аудиторных 44: 14 лекционных, 30 практических занятий.

Рекомендуемые формы текущего контроля знаний студентов – экзамены.

Форма обучения *заочная*. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий.

Первый раздел «Менеджмент социально-культурной сферы» учебной программы «Социально-культурный менеджмент» включает 84 часа, из них аудиторных занятий 8 часа: 4 часа лекций, 4 часа – практические занятия.

Объем часов второго раздела учебной программы «Маркетинг учреждений социально-культурной сферы» составляет 120 часов, из них аудиторных 14 часов: 8 лекционных и 6 практических занятий.

Третий раздел «Финансирование и реклама в учреждениях социально-культурной сферы» включает 104 часа, из них аудиторных 10: 4 лекционных, 6 практических занятий.

Рекомендуемая форма контроля знаний – экзамен.

Учебная дисциплина «Социально-культурный менеджмент» имеет предшествующие связи со следующими дисциплинами: «Социально-культурная деятельность: Теория и история социально-культурной деятельности», «Методическое обеспечение социально-культурной деятельности». Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для следующих дисциплин: «Организация социально-культурной деятельности в коммерческих досуговых учреждениях» и «Основы продюсерской деятельности в культурно-досуговых учреждениях».

При изучении дисциплины целесообразно использовать методы: объяснительно-иллюстративный, исследовательский, анализ конкретных ситуаций и проблемного обучения.

При реализации настоящего учебно-методического комплекса предусмотрено использование активных форм и методов обучения как в рамках лекционных занятий: презентация видеороликов, раскрывающих проблемное поле дисциплины, так и в рамках практических занятий: письменная работа, тест, дискуссия, групповое обсуждение результатов самостоятельной работы, научно-практическая конференция.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Учебное пособие

Учебная дисциплина «Социально-культурный менеджмент» состоит из трех разделов:

1. «Менеджмент социально-культурной сферы»,
2. «Маркетинг учреждений социально-культурной сферы»,
3. «Финансирование и реклама в учреждениях социально-культурной сферы».

«Менеджмент социально-культурной сферы» Учебное пособие

Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учеб.пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – Изд. 5-е, испр. и доп. – Санкт-Петербург: Лань : Планета музыки, 2013.– 541 с.

«Маркетинг учреждений социально-культурной сферы» Учебное пособие

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 7-е изд., перераб. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, [2010]. – 525 с.

2. *Тульчинский, Г. Л.* Менеджмент в сфере культуры : учеб.пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – Изд. 5-е, испр. и доп. – Санкт-Петербург: Лань : Планета музыки, 2013.– 541 с.

«Финансирование и реклама в учреждениях социально-культурной сферы»

Учебное пособие

Шекова, Е. Л. Управление учреждениями культуры в современных условиях: учеб.пособие / Е. Л. Шекова. – СПб. : Лань: Планета музыки, 2014. – 412 с.

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Раздел I. «Менеджмент социально-культурной сферы»

Тема 1. Сущность менеджмента.

Понятие "Менеджмент" можно рассматривать с 3-х точек зрения:

1. Менеджмент – это вид деятельности по руководству людьми, т.е. функция;

2. Менеджмент – это область человеческих знаний, т.е. наука, помогающая осуществить эту функцию;

3. Менеджмент – это категория людей (менеджеров), социальный слой тех, кто осуществляет работу по управлению.

Менеджмент – это самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности, направленной на достижение в рыночных условиях, намеченных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов с применением принципов, функций и методов экономического механизма менеджмента.

Менеджмент - управление в условиях рынка, рыночной экономики означает:

- ориентацию фирмы на спрос и потребности рынка, на запросы конкретных потребителей и организацию производства тех видов продукции, которые пользуются спросом и могут принести фирме намечаемую прибыль;
- постоянное стремление к повышению эффективности производства, к получению оптимальных результатов с меньшими затратами;
- хозяйственную самостоятельность, обеспечивающую свободу принятия решений тем, кто несет ответственность за конечные результаты деятельности фирмы или ее подразделений;
- постоянную корректировку целей и программ в зависимости от состояния рынка;

Менеджмент как наука.

Под научными основами менеджмента понимается система научных знаний, которая составляет теоретическую базу практики управления, обеспечивающую практический менеджмент научными рекомендациями.

Менеджмент – это социально-гуманитарная наука.

Кроме того, менеджмент наука прикладная, т.к. вооружает реальную практику приемами и навыками.

Основоположником менеджмента как науки является американский ученый Фредерик Тейлор.

Менеджмент, как аппарат управления или категория людей.

Людей профессионально занимающихся управлением называют менеджерами, поэтому под термином "менеджмент" подразумевается определенная категория людей и аппарат управления конкретной фирмой.

Менеджер – это наемный работник, управляющий, специалист по менеджменту.

Термины "менеджмент", "менеджер" прочно вошли в наш словарный обиход, заменив прежние "управление", "управленческая деятельность", "руководитель", "директор".

Цели и задачи менеджмента:

Хозяйственные цели формулируются и устанавливаются в рамках миссии и в ее развитии. При этом цели будут значительной, задающей частью процесса стратегического планирования лишь в том случае, если они четко сформулированы и организация информирована о них. Цель – это конечное состояние, желаемый результат, которого стремятся добиться любая организация. Различаются цели общие и глобальные, разрабатываемые для фирмы в целом, и цели специфические, разрабатываемые по основным видам и направлениям деятельности производственно-хозяйственных подразделений на основе общих целей или ориентиров.

Установленные цели должны иметь статус закона для организации, для всех ее подразделений и для всех членов. В силу динамизма среды цели могут меняться.

Установление целей анализ тенденций, наблюдаемых в окружении; установление предполагает прохождение трех обязательных фаз: 1) выявление и общих для организации целей; 2) построение иерархии целей; 3) установление индивидуальных целей.

Типичные результативно-хозяйственные цели: стремление к доходу; стремление к имущественному состоянию; стремление к увеличению оборота; стремление к снижению расходов.

Кроме того, могут иметь место общественные, социальные цели.

Понятие «задача» отличается от понятия «цель» следующим образом: задачи – это цели, достижение которых желательно к определенному моменту времени в пределах периода, на которых рассчитано управленческое решение. Задача указывает на непосредственные цели организации, поддающиеся количественной характеристике.

Задачи организации делятся на три категории. Это работа с людьми (например, задача мастера), предметами (например, задача рабочего в цехе), информацией (например, задача казначея).

Важнейшей задачей менеджмента является организация производства товаров и услуг с учетом потребителей на основе имеющихся материальных и людских ресурсов и обеспечение рентабельности деятельности предприятия и его стабильного положения на рынке.

Цели и ограничения выполняют следующие задачи:

- функция инициативы (сопоставление существующего состояния с желаемым);
- инструмент управления (руководящие требования);
- критерий принятия решения (критерии оценки информации и выбор альтернатив);
- инструмент координации;
- инструмент контроля.

Суть управленческой деятельности на всех уровнях управления обеспечивают функции менеджмента. На сегодняшний день к функциям менеджмента относятся :

- планирование,
- организация,
- мотивация,
- контроль,
- регулирование.

Принципы менеджмента: классические принципы менеджмента сформулированы одним из основоположников научного знания в данной сфере А. Файолем.

Механизмы менеджмента: организационно-распорядительный, экономический, персонал ориентированный и информационный. Их характеристика. Взаимодействие механизмов менеджмента представлено в учебном пособии *Тульчинского, Г. Л.* «Менеджмент в сфере культуры».

Тема 2. Научные школы менеджмента

Эмпирическая школа (с 1885 г.).

Вклад направления: управленческая деятельность – это искусство, а не наука. Эффективные пути может подсказать только практический опыт и интуиция.

Представители: П. Друкер, Саймонс, Форд.

«Одномерные» учения об управлении:

Школа научного управления (1885—1920 гг.).

1. Создание научного фундамента взамен старых сугубо практических методов работы.
2. Научное исследование каждого отдельного вида трудовой деятельности.
3. Использование научного анализа для определения оптимальных способов выполнения задачи.
4. Обеспечение работников ресурсами, требуемыми для эффективного выполнения задач.
5. Утверждение менеджмента в качестве самостоятельной формы деятельности, науки.
6. Рациональное управление предприятием «снизу».
7. Систематическое использование материального стимулирования.
8. Отбор работников и их обучение.
9. Отделение планирования, координации и контроля от самой работы.

Представители: Ф. Тейлор, Ф. Гилберт, Г. Гантт, Вебер, Г. Эмерсон, Г. Форд, Г. Грант, О.А. Ерманский.

Классическая (административная) школа управления (1920—1950 гг.).

1. Развитие принципов управления.
2. Развитие функций управления.
3. Систематизированный подход к управлению всей организацией.

Представители: А. Файоль, Л. Урвик, Д. Муни, А. Слоун, А. Гинсбург, А. Гастев

Школа человеческих отношений и школа поведенческих наук. (1930г—1950 гг.)

1. Использование приемов управления межличностными отношениями.
2. Применение наук о человеческом поведении.

Представители: М. Фоллетт, Э. Мэйо, Мак Грегор, Ликерт

Количественный подход (с 1950 г. по настоящее время).

1. Разработка и применение математических моделей в управлении.
2. Развитие количественных методов в принятии решений.

Представители: С. Форрестр, Э. Райф, С. Саймон.

Синтетические учения об управлении:

Процессный подход (с 1920 г. по настоящее время)

Рассмотрение управления как процесса, т.е. серии непрерывных взаимосвязанных действий (функций управления).

Представители: Ф. Тейлор, Р. Черчмен, В. Вудфорт.

Системный подход (с 1950 г. по настоящее время).

Рассмотрение организаций как некоторой целостности, состоящей из взаимосвязанных частей, каждая из которых вносит вклад в развитие целого. В системном подходе подчеркивается, что руководители должны рассматривать организацию как совокупность взаимозависимых элементов, таких как люди, структура, цели, задачи и технология, которые ориентированы на достижение различных целей в условиях меняющейся внешней среды.

Представители: А. Слоан, П. Дюпон, Р. Скотт.

Ситуационный подход (с 1960 г. по настоящее время).

Увязка конкретных приемов и концепций управления с определенными конкретными ситуациями для достижения целей организаций наиболее эффективными способами. Данный подход концентрируется на том, что пригодность различных методов управления определяется ситуацией. Поскольку существует такое обилие факторов как в самой организации, так и в окружающей среде, не существует единого «лучшего» способа управлять организацией. Самым эффективным методом в конкретной ситуации является метод, который более всего соответствует данной ситуации.

Представители: П. Друкер, У. Марч, Р. Томпсон.

Глобализация процессов (с 1990 г. по настоящее время). Инновационные и международные процессы – синтез деятельности людей и высоких технологий (развитие телекоммуникаций и Internet технологий; появление сетевых организаций и другое), либерализация управления, участие работающих в прибыли на капитал; усиление международного характера управления.

Тема 3. Особенности менеджмента социально-культурной сферы

Понятие и характеристика «культурного» продукта. Социокультурное пространство: сложная инфраструктура социальных, культурных объектов и социокультурных отношений, где накапливаются, сохраняются и развиваются знания, умения, ценности, нормы, формы отношений. В понятие социально-

культурной сферы совокупность предприятий, выполняющих социально-культурные функции, имеющие значение для культурного уровня всего общества, в этом случае в социально-культурную сферу попадает достаточно узкий перечень предприятий – театры, библиотеки, клубы, музеи. Под социально-культурной сферой мы будем понимать совокупность отраслей, предприятия которых производят товары и услуги, необходимые для удовлетворения социально-культурных потребностей человека. Деятельность в социально-культурной сфере осуществляется организациями, учреждениями, предприятиями различной ведомственной принадлежности (государственными, муниципальными, частными, общественными организациями) и формы собственности, а также частными лицами. Далее, фирма – любое учреждение социально культурной сферы.

Прямой и косвенный вклад сферы культуры в экономику и социум.

(I) Прямой вклад сферы культуры в экономику:

- Государственные учреждения культуры, общественные некоммерческие организации, коммерческие структуры, частные фирмы, творческие коллективы и индивиды, действующие в сфере культуры и искусства, создают конкретные рабочие места по соответствующим собственным рынкам услуг, обладающим существенным инвестиционным потенциалом. Тем самым осуществляется непосредственный вклад в развитие экономики конкретного региона. Речь идет не только об обеспечении занятости, но и о налоговых и прочих отчислениях в государственные бюджеты, социальном страховании.
- Сфера культуры и искусства выступает базой и инфраструктурой развития ряда других отраслей, прежде всего — образования, СМИ, издательской деятельности, туризма, индустрии развлечений. По общемировой статистике свыше 75% объема туризма оставляет так называемый «культурный туризм» (cultural tourism), когда туристы посещают другие регионы и страны, чтобы ознакомиться с культурно-историческим наследием, участвовать в ярких событиях, набраться ярких непривычных ощущений, приобрести экзотические и художественно своеобразные сувениры. Общее образование невозможно без приобщения подрастающего поколения к культурно-историческим традициям, традиционным, классическим и современным искусствам, что немислимо без работы музеев, библиотек, художественных и музыкальных школ. Для деятельности СМИ важны не только сенсации, но и «хорошие новости», и основным поставщиком таких новостных поводов является сфера культуры и искусства — события, происходящие в ней, являются социально значимыми, привлекают внимание широкой общественности. Посещение театра, концерта, музея или выставки предполагает наличие приличной, нарядной одежды, украшений, услуги парикмахеров и косметологов, пользование общественным и личным транспортом, приобретение каталогов и сувениров, посещение кафе и ресторанов. Короче говоря, ряд отраслей и сфер общественной жизни, не то чтобы «паразитируют» на сфере культуры, но предполагают ее в качестве инфраструктуры своего развития, а то и существования.

- Обеспечивая соответствующие услуги для работников других отраслей и сфер деятельности и членов их семей, деятельность учреждений и организаций сферы культуры осуществляет их полноценную социализацию. При любых условиях работы и жизни, при самых различных доходах люди хотят иметь полноценный досуг и возможность полноценного развития своих детей. Это важно не только для освоения новых регионов и создания новых производств, но и для городских, и для сельских условий.

(II) Прямое социальное влияние:

- Культурные символы и традиции, язык, памятные даты и места, песни и т. д. составляют содержание культурной идентичности, самосознания, объединяющего людей и консолидирующего общество: работодателей и занятых, старшего и подрастающего поколения, мужчин и женщин, политиков и избирателей. Без такой консолидации, сознания общности и общей судьбы невозможны экономические и политические реформы, развитие общества в целом.

- Культура и искусство социально значимы и даже — выгодны, так как являются социальными инвестициями. Они аккумулируют и транслируют некие базовые ценности общества, образы, которые, помимо прочего, используются в коммерческой и некоммерческой деятельности.

- Культура и искусство обеспечивают социально значимые виды деятельности, организацию отдыха, позитивно влияющие на сознание людей, отношения между ними, способствующие духовному развитию личности и общества в целом, раскрытию их творческого потенциала.

- В элитарной, массовой культурах, андерграунде вырабатывается и предлагается разнообразие возможных образцов и моделей социального поведения.

- Культура и искусство обогащают и разнообразят социальную среду, образ жизни привлекательными событиями.

(III) Косвенное экономическое влияние:

- Такие современные технологии бизнеса и менеджмента как реклама, publicrelations, продвижение товаров — включая акции по стимулированию и организации продаж, работа с персоналом, формирование корпоративной культуры и фирменного стиля — невозможны без использования традиционных форм социально-культурной деятельности, без сотрудничества с учреждениями и организациями сферы культуры и искусств.

- Сфера культуры и искусств создает инфраструктуру деловых контактов, мест, условий и поводов их реализации.

- Учреждения культуры оказывают корпоративные услуги: подготовка и проведение праздников, информационное и библиотечное обслуживание и т. д.

- Культура и искусство повышают ценность окружающей среды, например, украшая товары, помещения, здания, включаясь в оформление города, материальной среды производства и отдыха.

- Содержательная и интенсивная культурная жизнь активно (иногда — решающим образом) влияют на формирование и продвижение

привлекательного имиджа региона, местности, в том числе — в глазах потенциальных инвесторов.

(IV) Косвенное социальное влияние:

- Формирование репутации, привлекательного имиджа.

Понятия "культурные блага", "продукт и услуга сферы культуры", "культурные товары". Их специфические свойства. Сравнительная производственная и потребительская характеристика средств и продуктов культурной деятельности. Особенности управления производством культурных продуктов.

Некоммерческий статус учреждений и своеобразие продукта, который продается на рынке потребления.

При анализе экономического аспекта доминирующими характеристиками выступают такие категории как хозрасчет и рентабельность, затраты и освоение капиталовложений, эффективность, самокупаемость, материальная обеспеченность. В развивающуюся современную модель социально-культурной сферы все активнее вписывается ныне самоуправляемый, саморазвивающийся частный (коммерческий) сектор в лице множества фирм, компаний, предприятий, кооперативов, акционерных обществ и товариществ. Этот сектор широко включается в регулирование процессов в социально-культурной сфере, на рынке досугового спроса. В отличие от государственных структур, которые функционируют в социально-культурной сфере через специально созданные ведомства, институты и организации, коммерческий (частный) сектор, обладающий большой гибкостью и динамизмом, быстро наращивает свою материальную базу, создает свою достаточно разветвленную производственную инфраструктуру, позволяющую восполнить дефицит или пробел в досуговых услугах, предоставляемых государством или общественно-добровольными структурами. Коммерческий (частный) сектор целиком и полностью зависит от социально-культурных, досуговых потребностей людей в региональном пространстве. Постоянная ориентация на спрос и конъюнктуру дает возможность коммерческим предприятиям, фирмам, компаниям безошибочно находить и «закрывать» экономические выгодные «ниши» в социально-культурной сфере.

Сфера культуры — сфера преимущественно некоммерческой деятельности. Главная особенность менеджмента в сфере культуры заключается в том, что деньги в этой сфере появляются преимущественно не на основе коммерции, а на основе привлечения средств, вовлечения интересов самых различных сил и инстанций: органов власти, ведающих бюджетными средствами, спонсоров, благотворительных организаций и прочих доноров.

Даже в шоу-бизнесе, на первый взгляд предельно коммерциализированном секторе сферы культуры, доходы от продажи билетов составляют обычно около 15% бюджета гастрولي. Остальное — средства спонсоров. Да и сама гастроль чаще всего является лишь частью рекламной кампании нового диска или альбома. Некоммерческая деятельность не означает «непривлекательная» для

бизнеса. Во всем мире некоммерческий (нонпрофитный) сектор — один из наиболее интенсивно развивающихся секторов экономики. Действительно, что может быть привлекательней деятельности, когда все ваши доходы идут на покрытие ваших расходов и прибыль не образуется в принципе!

Некоммерческая сфера обладает рядом законодательно закрепленных льгот и гарантий, привлекающих туда капитал. В силу своей публичности, социальной значимости она обладает явно выраженным рекламным потенциалом, возможностями формирования и продвижения привлекательного имиджа, репутации, социального статуса и т. д.

менеджмент в сфере культуры может заключаться исключительно в создании организационных и экономических условий саморазвития культурной жизни — не больше, но и не меньше. И в этом заключается подлинное содержание специфики менеджмента в сфере культуры. Благоприятными условиями для организации менеджмента в социально-культурной сфере являются:

- реалистическая оценка социально-культурной ситуации, сложившейся в данном регионе;
- диалог с отдельными гражданами, их общественными представителями и другими членами экосоцио-системы вместо авторитарного «давления» на социокультурную среду;
- решение досуговых и проблем методом проб и ошибок, но не через разрушение и переделку сложившегося культурного окружения.

Тема 4. Менеджмент как вид деятельности

Управление как процесс взаимосвязанных функций. Субъект и объект управления. Содержание управленческой деятельности — реализация универсальных управленческих функций (планирования, прогнозирования, мотивирования, принятия решения, контроля). Цель управленческой деятельности. Составляющие управленческой деятельности.

Специалист, осуществляющий управленческую деятельность.

Понятие стратегического планирования. Виды управленческой деятельности в рамках процесса стратегического планирования: распределение ресурсов, адаптация к внешней среде, внутренняя координация и организационное стратегическое предвидение. Процесс стратегического планирования и его этапы (миссия, цели и их характеристики, оценка и анализ внешней среды, обследование внутренних сильных и слабых сторон организации, культура и образ корпорации, изучение стратегических альтернатив). Выбор стратегии.

Сущность управленческого решения. Принятие управленческих решений как психологический процесс. Этапы рационального решения (по М.Х Мескону). Требования к управленческим решениям: эффективность, экономичность, своевременность, обоснованность, реальность. Факторы эффективности решений. Методы принятия управленческих решений: неформальные (эвристические); экспертные; количественные. Классификация управленческих решений.

Тема 5. Культурная политика Республики Беларусь

Культурная политика. Субъекты культурной политики. Цели и задачи культурной политики. Культурная политика и ее реализация в форме долгосрочных программ и культурных событий. Приоритеты государственной политики в области культуры Республики Беларусь. Государственная программа "Культура Беларуси" на 2016-2020 годы.

Осуществление государственного регулирования и управления в социально-культурной отрасли в соответствии с Кодексом о культуре Республики Беларусь. Функции Министерства культуры Республики Беларусь, местных исполнительных и распорядительных органов, других государственных органов в рамках их компетенции. Направления государственного регулирования и управления в социально-культурной сфере.

Нормативно-правовая база регулирования и управления в социально-культурной сфере.

Тема 6. Организация, ее виды. Управленческая структура организации

Организация как обособленное объединение людей для взаимодействия в достижения определенных целей и решения задач. Признаки организации. Внешняя и внутренняя среда организации. Взаимодействие организации с внешней средой. Концепция жизненного цикла организации. Уровни управления. Иерархия в организации. Субъект и объект управления.

Виды организаций социально-культурной сферы.

Типы организационных структур. Функциональные, дивизиональные и адаптивные организационные структуры.

Формы организационных структур: объединение по системе участия; арендные организации с ограниченным характером централизованного управления; товарищества с ограниченной ответственностью, с привлечением заемного капитала; совместные предприятия; акционерные общества. Признаки организации как юридического лица.

Организационная культура. Уровни и элементы, характеристики и функции организационной культуры. Система ключевых ценностей для формирования организационной культуры. Типы организационной культуры в зависимости от ориентации культуры на людей или материальные условия.

Управление организационной культурой как создание образцов поведения. Методы поддержания культуры в организации.

Тема 7. Кадровый менеджмент в системе управления организациями социально-культурной сферы Республики Беларусь.

Кадровая политика – система мер по созданию целостной системы кадровых ресурсов, развитию кадрового потенциала, формированию кадров культуры. Кадры культуры: характеристика, основной состав специалистов, удовлетворяющих общественные потребности в любительском и профессиональном творчестве, в обеспечении функционирования учреждений социально-культурной сферы.

Характеристика кадровой структуры в культурно-досуговых учреждениях, санаторно-оздоровительных и туристско-спортивных учреждениях Республики Беларусь. Требования к специалистам данных учреждений.

Статус и роли менеджера социально-культурной сферы.

Тема 8. Власть. Стили управления

Вопросы:

1. Теория стилей управления.
2. Понятие «лидерство».
3. Лидерство как стиль управления. Виды лидерства.

Выдающийся психолог К. Левин, занимавшийся созданием теории личности, разработал и обосновал концепцию стилей управления. На основе экспериментальных данных он выявил и описал 3 основных стиля:

- авторитарный (директивный);
- демократический (коллегиальный);
- нейтральный (попустительский).

Авторитарный (директивный) стиль характеризуется централизацией власти в руках одного руководителя. Руководитель единолично принимает решения, жестко определяет деятельность подчиненных, сковывая их инициативу. Дела в группе планируются руководителем заранее. Подчиненным известны лишь непосредственные, ближайшие цели и при этом они получают минимум необходимой информации. Контроль за деятельностью подчиненных основан на силе власти руководителя.

Демократический (коллегиальный) стиль основан на том, что руководитель децентрализует свою управленческую власть. Принимая решение, он консультируется с подчиненными, которые получают возможность принимать участие в выработке решения. Подчиненные получают достаточно информации, чтобы иметь представление о перспективах своей работы. При этом стиле управления практикуется делегирование функций и полномочий от руководителя подчиненным. Инициатива с их стороны всячески стимулируется.

Либеральный (попустительский) стиль характеризуется минимальным вмешательством руководителя в деятельность подчиненных. Руководитель выступает, чаще всего, как посредник, обеспечивающий своих подчиненных информацией и материалами, необходимыми для работы. Обычно он пускает все дела на самотек, реагируя лишь тогда, когда на него оказывается давление либо снизу либо сверху. Как правило, при таком стиле управления среди подчиненных выдвигаются 1-2 человека, которые управляют группой и фактически спасают дело.

Основным критерием, отличающим один стиль управления от другого, является способ принятия решения руководителем. Существуют два способа, пути принятия управленческих решений - демократический (коллегиальный) и авторитарный (директивный).

Сам К. Левин установил, что объективные показатели продуктивности у обоих стилей одинаковы. Было установлено, что в некоторых случаях авторитарный стиль управления более эффективен чем демократический:

- экстремальные ситуации, требующие немедленного решения;
- квалификация работников и их общий культурный уровень достаточно низок (установлена обратная зависимость между уровнем развития работников и необходимостью использования авторитарного стиля управления);
- некоторые люди, в силу своих психологических особенностей, предпочитают, чтобы ими руководили авторитарно.

Оба эти стиля управления в чистом виде не встречаются. Каждый руководитель, в зависимости от ситуации и своих личностных качеств, бывает и "демократом" и "диктатором". Порой бывает очень сложно распознать, какого стиля управления придерживается на самом деле руководитель (как эффективный, так и неэффективный). Много зависит от ситуации - в некоторых ситуациях руководитель может действовать авторитарно, а в других - как "демократ".

Таким образом, эффективность управления не зависит от стиля управления, а это значит, что способ принятия решений не может выступать в качестве критерия эффективного управления. Иначе говоря, управление может быть эффективным или неэффективным вне зависимости от того как, каким образом руководитель принимает решение - авторитарно или коллегиально.

Прежде чем говорить об особенностях и стилях лидерства, следует определить понятие лидерства.

Слово «лидер» многозначно, переводится с английского языка на русский как: 1) Ведущий, руководитель; 2) Корабль, возглавляющий группу, караван судов; 3) Спортсмен или спортивная команда, идущие первыми в соревновании.

В менеджменте лидерство является ключевой ситуационной переменной, определяется качествами руководителя, и подчиненных, ситуацией.

Лидерство – это способность формировать коллектив и вести его к намеченным целям на основе личного авторитета. Лидерство – это отношения между людьми в процессе совместной деятельности, при которой одна сторона

обеспечивает преобладание своей воли над другой (Г.К. Яшин).

Лидерство – это процесс воздействия на группу людей, чтобы повлечь их за собой для совместной реализации управленческих решений по достижению определенных целей. Лидерство есть психологический феномен, то есть лидер осуществляет регулирование межличностных отношений (неформальных) в группе (Чернышев М.А.).

Лидерство как ключевой метод менеджмента представляет коренное изменение отношений между руководителем и подчиненным (Фидельман Г.Н.).

Концепция ценностного обмена Р.Л. Кричевского исходит из представления об идентификации как механизме влияния лидера на других членов группы:

1. лидер обладает наиболее важными для группы ценностными характеристиками;

2. он представляет собой наиболее частый объект идентификации;

3. идентификации чаще всего разворачиваются по тем качествам личности, которые наиболее значимы для конкретного члена группы и оцениваются им как отсутствующие у него;

4. в процессе взаимодействия лидера и членов группы происходит обмен ценностями (группа лидеру – высокий статус, лидер группе – ценности);

5. специфика ведущей деятельности группы детерминирует своеобразие динамики процесса лидерства.

Наибольшее распространение получило исследование стилей лидерства. Стиль – совокупность способов, методов и процедур принятия и осуществления политических решений. Выделяют пять стилей поведения лидеров:

- параноидальный;
- демонстративный;
- компульсивный;
- депрессивный;
- шизоидальный.

Также свою классификацию видов лидерства выделил М. Вебер:

1) традиционное лидерство – основано на традициях, обычаях, вере, характерно для традиционных обществ (восточной деспотии, монархии). Лидером становится тот, кто принадлежит к элите, узкой группе людей;

2) легально-рациональный (бюрократический) – основан на разумности существующих порядков в обществе. Лидером становится тот, кто обладает определенным уровнем знаний, компетентности, подготовленности, характерен для индустриальных стран;

3) харизматическое лидерство – основан на божественности, сверхъестественности, необычности, появляются на переломных этапах истории.

Типы лидерства по реальной управленческой практике:

1) лидер – организатор – воспринимает нужды коллектива как свои собственные и активно действует. Он оптимистичен и уверен в том, что большинство проблем вполне разрешимо, не станет предлагать пустое дело,

умеет убеждать, склонен поощрять, а если, и приходится выразить свое неодобрение, то делает это не задевая чужого достоинства, и в результате люди стараются работать лучше;

2) лидер – творец – обладает способностью видеть новое, чем и привлекает людей. Берется за решение проблем, которые могут показаться неразрешимыми и даже опасными. Действует не командными методами, а приглашает к обсуждению. Ставит задачу так, что она заинтересовывает и привлекает людей;

3) лидер – борец – обладает сильной волей, уверен в своих силах, первым идет навстречу опасности или неизвестности, без колебаний вступает в борьбу. Склонен отстаивать то, во что верит и бороться до конца. Часто действует на свой страх и риск, т. к. ему не хватает времени, чтобы обдумать все свои действия и все предусмотреть;

4) лидер – дипломат – опирается на превосходное знание ситуации и ее скрытых деталей. Хорошо информирован обо всех сплетнях и пересудах, поэтому хорошо знает, на кого и как можно повлиять. Предпочитает доверительные встречи в кругу единомышленников. Позволяет открыто говорить то, что всем известно, чтобы отвлечь внимание от своих не афишируемых планов;

5) лидер – утешитель – всегда готов поддержать в трудную минуту, уважает людей, относится к ним доброжелательно, вежлив, предупредителен, способен к сопереживанию.

Выделяют также лидерство в деловой сфере («инструментальное лидерство») и в эмоциональной сфере («экспрессивное лидерство»).

Также лидеры и лидерство делится на формальное и неформальное.

Формальное лидерство - процесс влияния на людей с позиции занимаемой должности.

Неформальное лидерство - процесс влияния на людей при помощи своих способностей, умения или других ресурсов.

Таким образом, лидерство, являясь важной характеристикой руководителя, имея различное происхождение в каждом конкретном случае, имеет свои конкретные черты. Особенности лидерства выражаются в его стилях. Выделяются несколько классификаций лидерства, при этом ни одну из них нельзя назвать общепринятой.

Тема 9. Творческий коллектив как объект управления

Групповая динамика, фазы развития группы: от стадии адаптации, через решение внутригрупповых конфликтов к сплоченности и эффективному решению проблем.

Коллективные формы организации труда в сфере культуры. Видовая классификация профессиональных и любительских коллективов.

Команда как новая форма взаимозависимости и разделения ответственности. Кросс-функциональные и интактные команды, принципы

формирования. Типология команд: в зависимости от поставленных целей (совещательная; производственная; проектная; группа действий); в соответствии с родом деятельности (занимающиеся подготовкой рекомендаций; производственные команды; управляющие команды).

Коллектив как большая социальная группа, объединенная общими производственными целями и декларированными культурными нормами. Особенности становления и перспективы развития творческого коллектива в сфере культуры. Морально-психологический климат как интегральная характеристика творческого коллектива.

Тема 10. Эффективность управленческой деятельности в социально-культурной сфере

Понятия эффективности и эффекта управления в социально-культурной сфере. Проблема эффективности менеджмента. Социальная эффективность как важнейшая характеристика результатов социально-культурной деятельности, соотношение с экономической эффективностью. 2 блока измерения эффективности: объективные (экономические) показатели и субъективные (психологические, физиологические, социально-психологические) показатели.

Основные методики оценки показателей эффективности организаций. Методики оценки эффективности реализации проектов на основе несбалансированных показателей; система оценки сбалансированных показателей Balanced Scorecard (BSC); модель оценки менеджмента в организациях, финансируемых из государственного или муниципального бюджета – Common Assessment Framework (CAF); метод оценки эффективности деятельности бюджетных учреждений на основе интегральных показателей О.А. Заббаровой; методика сравнительной оценки деятельности организаций и учреждений культуры Л.Э.Зелениной и Г.Л. Тульчинского; экономико-символический подход к оценке эффективности культуры А.Б. Долгина.

Раздел II. Маркетинг учреждений социально-культурной сферы

Тема 1. Сущность маркетинга социокультурной сферы

Тема 2. Маркетинговая информационная система

Вопросы:

Маркетинговая информационная система и ее составляющие.

Четыре основных элемента (МИС) и их применение в социально-культурной сфере.

Маркетинг-статистика: сущность и составляющие.

Источники первичной информации - это непосредственно сам объект исследования, создает информацию в соответствии с поставленными целями ее сбора. Источники первичной информации лишены указанных выше недостатков вторичной информации, и обладают принципиальными достоинствами:

- собираются в точном соответствии с целями исследования;
- методика сбора информации контролируется самой фирмой;
- результаты надежны, предоставляют всю полноту информации и недоступны для конкурентов. Однако сбор информации из первичных источников является длительным, дорогим и трудоемким.

Информацию от источников первичной информации можно собирать полевыми методами, к которым относятся наблюдение, эксперимент и опрос.

Источники вторичной информации — это субъекты, предоставляющие информацию о других объектах или из других источников (в уже обработанном виде, предназначенном для своих целей изучения объекта). Проведение исследования кабинетными методами обладает рядом преимуществ: осуществляется быстро и недорого, позволяет ознакомиться с отраслью, отследить основные тенденции рынка, получить данные, которые фирма не в состоянии собрать самостоятельно.

Недостатки кабинетных исследований связаны с недостатками качества используемой информации. Как правило, трудно проверить достоверность и надежность вторичной информации, она обладает низкой релевантностью, может быть старой или устаревшей. Разные источники вторичной информации используют различные системы классификаций объектов, методики измерения, поэтому сведения из разных источников могут быть противоречивы и не всегда сопоставлены. Могут быть опубликованы не все результаты исследования, поэтому информация будет неполной.

Полевое исследование — метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемые путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент их возникновения.

Тема 3. Маркетинговые исследования в социально-культурной сфере

Вопросы:

Маркетинговые исследования: понятие, виды, цели.

Основные этапы маркетингового исследования, их содержание.

Маркетинговое исследование - это систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче.

Любое исследование начинается с определения цели. Постановка цели, и потом определение задач, которые необходимо решить – это первый этап маркетингового исследования. Далее необходимо указать предмет и объект исследования. В маркетинге чаще всего объектом исследования является потребитель, юридические лица, конкуренты, и т.д.

По методу сбора информации:

1) Deskresearch («кабинетное» исследование)– использование информации, собранной ранее (так называемой «вторичной информации»: статистические сборники, мас-медиа и т.д.);

2) Fieldresearch («полевое» исследование)– использование преимущественно первичной информации (т.е. информации, собранной непосредственно участниками для исследования: отчетность, предыдущие результаты исследований и т.д.).

При проведении маркетинговых исследований, существует такой подход, как специальные экспертные опросы (экспертные исследования). Они предполагают определение задач на основе косвенных оценок, сделанных экспертами в определенном секторе рынка, которые могут сделать предварительное заключение без проведения исследования. Так как чаще всего маркетинговые исследования проводятся при возникновении какой-то проблемы или подготовки товара, цели исследования зависят от каждого конкретного случая. По статистике, основными направлениями маркетинговых исследований являются: исследование рыночных тенденций (94% всех направлений исследований), рыночной доли (88%), удовлетворения потребителей (87%), сегментации (84%), рыночного потенциала (78%), испытание концепции нового продукта (78%), отношение к марке (71%), конкурентных цен (71%), средств массовой информации (70%), общественный имидж (65%), тестирование продукта и рынка (60%), деятельность сбытовиков (35%), международные исследования (33%).

Схема маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование может быть организовано по разным схемам. Специалисты выделяют 3 основные системы:

1) матричная – основывается на выборе предмета исследования основываясь на таких факторах, как географический (выбираем определенный район), потребительский (определенную группу потребителей) и товарный (товары с определенными качествами).

2) функциональная – направлена на информационно-аналитическое обеспечение отдельных функций маркетинга.

3) смешанная – это сочетание двух систем, которое более приемлемо, чем отдельные системы.

Этапы:

- Постановка задачи и определение целей исследования.
- Разработка плана исследования.
- Источники данных.
- Методы сбора данных.
- Инструменты исследования.
- Определение контактной аудитории.
- Способы коммуникации.
- Сбор информации.
- Анализ информации.
- Представление результатов.

Тема 4. Внешняя и внутренняя среда организаций социально-культурной сферы

Вопросы:

Определение маркетинговой среды организации сферы культуры.

Факторы макросреды и их влияние на организации социально-культурной сферы.

Составляющие внутренней среды организации в сфере культуры.

Маркетинговая окружающая среда - множество контролируемых и неконтролируемых маркетинговых переменных, ресурсные характеристики компании, система прямых и обратных связей с внешней для компании окружающей средой бизнеса.

С точки зрения влияния факторов на фирму различают:

- 1) микросреду, когда факторы влияют непосредственно;
- 2) макросреду, когда факторы влияют опосредованно.

Факторы микро и макросреды в совокупности называются внешними факторами.

С точки зрения влияния фирмы на факторы различают:

- 1) неруководимые факторы – факторы, на которые фирма непосредственно не может повлиять;
- 2) руководимые (или внутренние) факторы – это факторы, которые формируются фирмой и которой она оперирует в своей деятельности.
- 3) промежуточные (полуруководимые) факторы – факторы, на которые фирма влияет частично.

Основные факторы маркетинговой микросреды:

- Конкуренты
- Контактные аудитории
- Поставщики
- Банки

- Посредники
- Потребители
- Страховые организации
- Персонал
- Стратегия маркетинга
- Выбор целевых рынков, вид маркетинга
- Комплекс маркетинга
- Организация службы маркетинга

Маркетинговая микросреда представляет силы, имеющие отношение непосредственно к данной организации, это ее отношение с конкурентами, поставщиками, посредниками, клиентами (заказчиками) и многочисленными контактными аудиториями, т.е. группами лиц, общественными организациями и т.д., проявляющими реальный интерес к организации или оказывающими влияние на способность данного предприятия в достижении поставленных целей.

Основные факторы макросреды.

- Факторы маркетинговой макросреды:
- Экономические
- Демографические
- Социальные
- Природные
- Политические
- Культурные
- Экологические
- Научно-технические

К факторам маркетинговой макросреды относятся влиятельные силы широкого, как правило, социального плана: демографические, экономические, природные, научно-технические, социальные, политические, экологические и т.п.

Состояние демографических факторов оценивается по данным переписи населения, в которых указывается: пол, возраст, место рождения, родной язык и гражданство, образование, национальность, состояние в браке, источники средств жизни, наличие работы.

Состояние экономических факторов определяется ориентацией экономики на структуру хозяйства и состоянием финансовой системы в стране.

Тема 5. Отбор целевых рынков и позиционирование продукта\услуг учреждений социокультурной сферы

Вопросы:

Рынок в маркетинге. Виды рынков.

Сегментирование рынка.

Позиционирование товара на рынке.

Сегментация рынка – это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей конкретного товара предприятия.

Сегментация проводится на основе определенных признаков. Для рынка потребительских товаров можно выделить такие признаки, сгруппированные в факторы:

1) Демографический фактор. Признаки: возраст, пол, количество детей в семье, стаж семьи.

2) Экономический фактор. Признаки: доход, стоимость имущества, сбережения, уровень потребления, наличие подсобного хозяйства, уровень потребления товаров и т.д.

3) Социальный фактор (или психографический фактор). Признаки: образование, профессия, национальность, культурные запросы.

4) Психологический (поведенческий) фактор. Признаки: отношение к новому товару, здоровью, рекламе, стиль жизни и т.д.

5) Географический фактор. Признаки: природно-климатические зоны, город/село, географическое расположение, страна и регион.

6) Потребительский фактор. Признаки: цены, качество, свойства товара, сервис.

Потребительский рынок – это рынок конечных потребителей, которые приобретают товары для личного, домашнего или семейного пользования.

Секторы рынка социокультурной сферы. Факторы, которые воздействуют на потребительский рынок: общественное мнение, тенденции, вкус, социодемографические переменные.

Массовый и целевой маркетинг: недостатки и преимущества. Этапы целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевого сегмента, позиционирование товара.

Сегментирование. Выбор целевого сегмента: факторы, определяющие привлекательность сегмента (емкость сегмента, наличие конкурентов и угроза появления новых, прибыльность сегмента, стабильность сегмента во времени, отклик на воздействие, количественное измерение сегмента).

Емкость рынка. Конъюнктура рынка.

Позиционирование товара на рынке - маркетинговые мероприятия по внедрению товара на рынок. Включают в себя выявление потенциальных покупателей товара и обеспечение ему конкурентоспособности среди аналогичных товаров, т. е. приобретение сегмента рынка. В зависимости от того, на какую категорию покупателей он рассчитан, формируются требования к качеству, дизайну, цене, применяются различные формы оплаты: предоплата, продажа в кредит, моментальная оплата и т. д. То есть определяется позиция товара на избранном сегменте рынка. Позиционирование товара - это оптимальное размещение товара в рыночном пространстве. При этом необходимо различать сегментацию и позиционирование, хотя последние части включают в сегментацию рынка. Результат сегментации рынка - это желаемые характеристики товара. Результат позиционирования - это конкретные маркетинговые действия по разработке, распространению и продвижению товара на рынок. Позиционирование - это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от

положения товаров конкурентов. Позиционирование - это комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что данный товар создан специально для них, и что он может быть идентифицирован с их идеалом. Отметим основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте:

- позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;
- позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы;
- позиционирование, основанное на особом способе использования товара;
- позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;
- позиционирование по отношению к конкурирующему товару.

Позиция товара – место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичным конкурирующим товаром. Позиционирование товара – способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют данный товар по его важнейшим характеристикам.

Стратегия маркетинга.

К основным стратегическим вопросам развития любого предприятия относятся определение направлений и структуры деятельности, обоснование путей роста производства и реализации продукции, а также выбор базовой стратегии развития.

Базовые стратегии развития.

Майкл Портер предложил 3 принципиальных варианта развития любого предприятия независимо от сферы его деятельности. Каждая из этих стратегий определяет способы достижения конкурентного преимущества на выбранном рынке.

Стратегия лидерства по затратам Стратегия дифференциации

Стратегия концентрации

1. Стратегия лидерства по затратам.

Заключается в стремлении предприятия к возможному снижению производственных, маркетинговых, транспортных, организационных и других затрат. Таким образом, низкая себестоимость дает возможность предприятию продавать товар по меньшей цене и получать большую прибыль. Однако для реализации данной стратегии необходим постоянный контроль за расходами, тщательная разработка новых товаров, пониженные сбытовые и рекламные издержки.

Недостатки данной стратегии и риск её применения состоит в том, что преимущества по издержкам можно односторонне лишиться в случаях освоения конкурентами новых технологий или появления альтернативных способов удовлетворения потребностей.

2. Стратегия дифференциации.

Состоит в предложении рынку товаров, которые отличаются от конкурирующих изделий по важным с точки зрения потребителей свойствам.

Создание таких товаров требует, как правило, более высоких издержек. Однако предприятие может добиться большей рентабельности, т.к. потребитель согласен платить более высокую цену за лучший товар и широкий ассортимент.

Недостатки данной стратегии заключаются в высоких затратах на разработку товара и на его продвижение (на рекламу).

3. Стратегия концентрации.

Означает направленность усилий предприятия на удовлетворение потребностей только одного сегмента или ниши рынка (очень узко направленный сегмент). Конкурентное преимущество в данном случае достигается за счет лучшего удовлетворения потребностей выбранного целевого сегмента. В таких случаях предприятие, как правило, практически не имеет конкурентов или очень мало.

Тема 6. Комплекс маркетинга

Вопросы

Комплекс маркетинга и его структура.

Жизненный цикл товара.

Элементы комплекса маркетинга:

- планирование продукта (включительно упаковка и маркировка);
- ценообразование;
- распространение или сбыт (оснащение и каналы движения продукта);
- продвижение (реклама; стимулирование сбыта; директ-маркетинг, персональная продажа; связи с общественностью).

Классификация товаров по Котлеру.

Ф. Котлер предложил использовать для характеристики товара мультиатрибутивную модель в соответствии с которой потребитель воспринимает товар как совокупность 3-х атрибутов:

1. Товар по замыслу (центральная группа свойств)- основная функция или польза от использования товара. С этой точки зрения, товары одной группы абсолютно одинаковы.

2. Товар в реальном исполнении - это физический продукт с добавлением таких свойств, как качество товара, дизайн, упаковка, торговая марка. На этом уровне товары различных производителей имеют реальные отличия.

3. Расширенный товар (товар с подкреплением) включает в себя гарантии, сервисное обслуживание, услуги по монтажу оборудования и другие дополнительные элементы, которые покупатель получает от продавца в дополнение к физическому продукту.

Одним из основных элементов товара является упаковка, которая выполняет ряд важных функций:

- Защита товара
- Удобство при транспортировке и обработке груза

- Информационная функция (направлена на привлечение внимания покупателя , информируя его о марке и свойствах товара)
- Облегчение использования товара потребителем

Товарный ассортимент – совокупность всех товаров, которые выпускает или реализует предприятие.

Товарная линия – это группа товаров, связанных между собой по назначению, технологии изготовления или реализуемых через одни и те же каналы распределения.

Широта ассортимента определяется количеством товарных линий.

Глубина ассортимента – количество разновидностей товара в одной товарной линии. Зависит от количества сегментов, которые рассматриваются в качестве целевого рынка, а также целей и задач предприятия в отношении прибыли и товарооборота.

Одной из наиболее важных характеристик товарного ассортимента является его совместимость, которая показывает степень взаимосвязей между выпускаемыми продуктами. Одна из серьезных проблем для ассортимента компании заключается в каннибализме марок – продажи одной марки растут за счет снижения продаж другой марки в рамках одной товарной линии компании.

«Цена» как вторая составляющая маркетингового комплекса. Особенности цены культурного (творческого) продукта. Закон Баумоля. Определение цены, уровни ее слагаемых. Методы ценообразования: основанный на потребителях; конкуренции; расходах.

Элементы переменной «Распространение или Сбыт». Распространение, каналы распространения культурных продуктов. Посредники как один из каналов распространения. Оптовая торговля и торговля в розницу в системе маркетинга. Управление каналами распределения. Сервисное обслуживание покупателей. Стратегии распространения: интенсивная, избирательная, проталкивания, продвижения.

Основные инструменты продвижения: (реклама, директ-маркетинг, персональная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью).

Жизненный цикл товара: период от вывода товара на рынок до снятия его с производства. Длительность жизненного цикла не одинакова у разных товаров. Однако общая современная тенденция заключается в сокращении его продолжений, ускорению, обусловленному выпускаемой продукцией.

Жизненный цикл товаров можно разделить на несколько основных этапов:

I. Фаза выведения товара на рынок.

Характеризуется очень высокой степенью неопределенности результатов, поскольку заранее трудно определить будет ли иметь успех новый товар. Маркетинговые усилия предприятия направлены на информирование потребителей и посредников о новом товаре. На этой стадии у предприятия высокие затраты на маркетинг, издержки производства так же высоки в связи с малым объемом выпуска. Прибыли на данном этапе нет.

II. Фаза роста.

Характеризуется быстрым развитием продаж. Если товар оказался успешным и перешел в фазу роста, у производителя начинают снижаться затраты на производство товара в связи с ростом объема выпуска и реализации цены. Цены могут понижаться, что может позволить предприятию постепенно охватить весь потенциальный рынок. Маркетинговые затраты продолжают оставаться высокими. На данном этапе у предприятия, как правило, появляются конкуренты.

III. Фаза зрелости.

Объем спроса достигает максимума. Рынок на данном этапе сильно сегментирован, предприятия стараются удовлетворить все возможные потребности. Именно на этом этапе вероятность повторного технологического совершенствования или модификация товара наиболее эффективна. Главная задача предприятия на данном этапе - сохранить, а по возможности расширить свою долю рынка и добиться устойчивого преимущества над прямыми конкурентами.

IV. Фаза упадка.

Проявляется в снижении спроса. Поскольку объем продаж и перспективы прибыли снижаются, некоторые фирмы сокращают свои инвестиции и покидают рынок. Другие фирмы наоборот стараются специализироваться на остаточном рынке, если он представляет экономические интерес или спад происходит постепенно. Однако за исключением иногда наблюдаемых случаев возрождения рынка, прекращение выпуска технологически устаревшего товара становится неизбежным.

Тема 7. Планирование и контроль процесса маркетинга в учреждениях социально-культурной сферы

Разработка компонентов маркетингового плана.

Аудит маркетинга

Циклы планирования, мониторинга и контроля. Связь выбранной маркетинговой стратегии с успешностью выполнения корпоративной миссии учреждения культуры. Соотнесенность иерархии задач с иерархией стратегий., в который входят: ситуационный рынок; постановка задач и определение стратегий; оценка ресурсов; определение рыночного комплекса; практическая реализация плана.

Аудит маркетинга (или маркетинговая ревизия) как детальное, систематическое, периодическое, критичное изучение ориентации маркетинга компании в рамках ее определенной социокультурной среды. Основные компоненты аудита маркетинга: анализ внешней среды, в котором существует предприятие, а также его целей и стратегий в сферы маркетинга; ревизия организационной структуры управления маркетингом и эффективности реализации основных функций маркетинга в компании; определение финансовой эффективности мероприятий по маркетингу, бюджета маркетинга.

Тема 8. Коммуникационная политика учреждений социально-культурной сферы

Вопросы:

Маркетинговые коммуникации.

Анализ специфики сфер деятельности, наиболее привлекательных для спонсоров.

Интернет-маркетинг учреждений социально-культурной сферы.

Маркетинговые коммуникации. Под маркетинговыми коммуникациями понимают совокупность сигналов исходящих от предприятия в адрес различных аудиторий (потребители, посредники, поставщики, собственный персонал, конкуренты). В состав коммуникационного комплекса входят следующие элементы:

- Реклама- это платная форма односторонней коммуникации исходящая от четко определенного заказчика, которая служит в качестве поддержки товара и фирмы.
- Персональные (личные) продажи - это персональная двухсторонняя коммуникация с целью побудить клиента к немедленному действию, и которая одновременно является источником информации для фирмы.
- Стимулирование продаж - это методы воздействия на величину реализации за счет временного увеличения соотношения между полезностью товара и его ценой. Может быть направлена на потребителей, посредников и собственный сбытовой персонал.
- Связи с общественностью (PR) - это организация и поддержка взаимовыгодных отношений между фирмой и общественностью при помощи информации.
- Прямой маркетинг- это особая форма маркетинга, основанная на прямых взаимоотношениях между продавцом с покупателем при помощи определенных средств коммуникации, которая направлена на получение определенного отклика при совершении покупки.

Основные инструменты прямого маркетинга:

- Прямая почтовая рассылка
- Продажа по каталогу
- Продажа при помощи ТВ и Интернета

Многовекторный характер современного эффективного маркетинга в учреждениях социально-культурной сферы. Сочетание интересов культурно-досуговых учреждений, санаторно-оздоровительных и туристско-спортивных учреждений Республики Беларусь, органов власти и бизнеса.

Анализ специфики сфер деятельности, наиболее привлекательных для спонсоров. Благотворительная деятельность. Приоритетные направления благотворительных проектов и непосредственные объекты: государственные (бюджетные) организации и учреждения; общественные (негосударственные)

организации; непосредственно физические лица, которые нуждаются в помощи; благотворительные фонды.

Интернет-маркетинг учреждений социально-культурной сферы.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Раздел III. Финансирование и реклама в учреждениях социально-культурной сферы

Тема 1. Источники финансирования сферы культуры.

Европейский опыт финансирования организаций сферы культуры. Бюджетное финансирование: прямое и косвенное; программное финансирование; финансирование социально-творческих заказов. Внебюджетные источники финансирования: спонсорство, благотворительность, меценатство; финансирование международных проектов и программ. Платные услуги в сфере культуры.

Тема 2. Косвенное государственное финансирование сферы культуры.

Налоги, основные понятия и функции. Характеристика элементов налогового механизма. Льготное налогообложение организаций культуры: налог на прибыль, НДС, земельный налог, налог на недвижимость. Налогообложение деятелей культуры и искусства в Республике Беларусь. Процентная филантропия как форма распределения подоходного налога (зарубежный опыт).

Тема 3. Институты негосударственной поддержки социально-культурной сферы.

Определение понятия «эндаумент» (целевой капитал). Эндаумент-фонды в России. Краудсорсинг и его основные категории. Краудфандинг как метод сбора средств: сущность, модели сбора средств. Краудфандинговые площадки в Беларуси («Улей», «Толока» и др.).

Тема 4. Фандрейзинг как метод финансирования сферы культуры.

История возникновения фандрейзинга. Понятие и сущность фандрейзинга. Планирование фандрейзинговой кампании. Контакты фандрейзера с потенциальными донорами. Специальные технологии фандрейзинга.

Тема 5. Финансирование социально-культурных проектов и программ.

Условия получения средств (из бюджетных и иных источников) Бюджет как источник финансирования социально-культурных программ. Внебюджетные источники финансирования. Средства населения, получаемые в результате коммерческой деятельности.

Тема 6. Финансовая деятельность НКО (некоммерческих организаций).

Определение понятия «некоммерческая организация». Вступительные и членские взносы. Пожертвования: понятие и цели. Оформление получения пожертвования. Безвозмездная (спонсорская помощь).

Иностранная безвозмездная помощь. Государственная поддержка некоммерческих организаций. Предпринимательская деятельность НКО.

Тема 7 .Финансовые ресурсы коммерческих (самоокупаемых) организаций СКС.

Понятие юридического лица. Отличительные характеристики коммерческих организаций. Собственный капитал коммерческих организаций. Заемные (привлеченные) финансовые средства коммерческих организаций. Обязательства (кредиторская задолженность) коммерческих организаций.

Тема 8. Трудовые отношения в организациях социально-культурной сферы.

Система оплаты труда работников бюджетных организаций сферы культуры Республики Беларусь: показатели, характеризующие основную деятельность организаций культуры; формирование тарифного оклада, доплаты и надбавки к заработной плате, удержания и вычеты из заработной платы. Начисления на заработную плату в сфере культуры Республики Беларусь: расходы на обязательные страховые взносы в Фонд Социальной Защиты Населения Республики Беларусь и страховые взносы в Белгосстрах. Методика начисления заработной платы и порядок удержаний из заработной платы.

Тема 9. Финансовый контроль и его значение в деятельности организаций СКС

Организационные формы контроля (государственный, ведомственный, аудиторский, внутрихозяйственный, общественный). Виды контроля (в зависимости от времени проведения, от источников информации, от методов контроля и системы контрольных действий). Органы государственного контроля и их функции (Комитет госконтроля, Министерство финансов, Министерство экономики, Министерство труда и социальной защиты населения, Национальный статистический комитет, Министерство по налогам и сборам и др.). Специализированные (надзорные) органы финансового контроля (Департамент финансовых расследований при КГК (финансовая милиция). ОБЭП, Министерство антимонопольного регулирования и торговли). Аудиторский контроль и его значение (понятие, содержание, виды аудита, виды аудиторских услуг, аудиторское заключение).

Тема 10. Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях.

Определение понятия «реклама» ее основные функции, цели и задачи. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая и др. Классификация средств распространения рекламы. Особенности ATL и BTL рекламы. Интернет-реклама (контекстная: поисковая и тематическая, реклама в социальных сетях, специализированные рекламные площадки — Релакс. by, Афиша tut.by и др.).

Тема 11. Правовые аспекты регулирования рекламной деятельности.

Основные правовые документы, регулирующие рекламную деятельность: Закон РБ «О рекламе», Закон РБ «О защите прав потребителей», Закон РБ «О средствах массовой информации». Определение основных терминов. Средства распространения рекламы. Реклама культурно-зрелищных мероприятий, лотерей, игр, игровых заведений и др. (на примерах рекламы социально-культурных проектов, программ, культурно-досуговых мероприятий). Ненадлежащая реклама (недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая).

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Лабораторный практикум

(методические указания по выполнению практических заданий)

«Менеджмент социально-культурной сферы»

Тематика:

ЗАДАНИЕ 1

Тема: Административно-организационный механизм менеджмента в сфере культуры

Содержание:

а) Разработать проект устава (положения) организации, действующей в СК (по профилю специализации группы) или в информационно-образовательной инфраструктуре СК;

б) Разработать должностную инструкцию работника или специалиста соответствующей организации.

Примечание: выполнение заданий (а) и (б) может быть дополнено организационной структурой с указанием должностей.

Форма выполнения: Проекты соответствующих организационных документов: устава (положения) и должностной инструкции.

Требования к выполнению:

Устав (положение) должен включать в себя общие положения, организацию, управление и руководство, финансирование, труд и зарплату, порядок реорганизации и ликвидации.

Должностная инструкция должна содержать общие положения (назначение должности, квалификационные требования, необходимые знания и умения, порядок назначения и освобождения, замещения), обязанности, права и ответственность работника.

ЗАДАНИЕ 2

Тема: Планирование деятельности в СК

Содержание:

а) Целевое обоснование акции из предыдущего задания;

б) Финансовое или также материальное обоснование его осуществления;

в) Организационное обеспечение и контроль исполнения.

Форма выполнения:

а) Дерево целей и сценарный план;

б) Стоимостной баланс (счета расходов и доходов) или также материальный (натуральный) баланс;

в) Сетевой план подготовки и проведения.

Требования к выполнению: Соответствие методике и правилам, изложенным на аудиторных занятиях или в литературе.

Примечание: Задание (в) может быть выполнено в программе ProjectExpert.

ЗАДАНИЕ 3

Тема: Итоговое задание

Содержание:

Описание организации, на базе которой готовится задание. Описание включает:

- указание организационно-правовой формы организации;
- характеристику основных видов деятельности.

Описание предполагаемого проекта, включая:

- обоснование актуальности, основную идею, цели и задачи проекта;
- указание целевой аудитории;
- сценарный план итоговой акции, мероприятия;
- указание и характеристика потенциальных доноров;
- письмо потенциальному донору: типовое или специальное.
- смета доходов и расходов (бюджет) проекта
- организационный план подготовки и реализации проекта.

Форма выполнения: Письменно с последующей публичной защитой.

Методические рекомендации по выполнению лабораторных или практических работ в объеме определенной учебной дисциплины

Задания являются конкретизацией лекционного материала курса и соответствуют основным его темам. Задания выдаются во время аудиторных практических занятий, после знакомства с практической значимостью соответствующих решений и документов, с требованиями к порядку их разработки и содержанию.

Задание 1 предполагает 4 часа аудиторных занятий, задание 2 – 2 часа, задание 3 – 6 часов (итого: 12 часов). Тематика конкретного индивидуального задания согласуется с преподавателем. Оформленные выполненные задания сдаются преподавателю до зачетной недели.

Ход выполнения задания, наиболее удачно выполненные задания и типичные ошибки обсуждаются на последующих аудиторных практических занятиях. Выполнение заданий является предметом аттестации студентов в течение семестра.

«Маркетинг учреждений социально-культурной сферы»

Практическое занятие 1

Метод SWOT анализа в стратегическом управлении

SWOT анализ (*перевод с англ. swotanalysis*) — один из самых эффективных инструментов в стратегическом менеджменте. Сущность его заключается в анализе внутренних и внешних факторов компании, оценке рисков и конкурентоспособности товара в отрасли.

Определение SWOT анализа

Метод SWOT анализа — универсальная методика стратегического менеджмента. Объектом SWOT анализа может стать любой продукт, компания, магазин, завод, страна, образовательное учреждение и даже человек.

Существуют следующие виды SWOT анализа:

- SWOT анализ деятельности фирмы или производственного предприятия
- SWOT анализ деятельности государственной или некоммерческой организации
- SWOT анализ деятельности образовательного учреждения
- SWOT анализ определенной территории: страны, региона, района или города
- SWOT анализ отдельного проекта, отдела
- SWOT анализ определенного рынка или отрасли
- SWOT анализ конкурентоспособности бренда, товара, продукта или услуги
- SWOT анализ личности

Часто компании проводят SWOT анализ не только своего товара, но и продукции конкурентов, так как данный инструмент очень наглядно систематизирует всю информацию о внутренней и внешней среде любой организации.

Преимущества SWOT анализа заключаются в том, что он позволяет достаточно просто, в правильном разрезе взглянуть на положение компании, товара или услуги в отрасли, и поэтому является наиболее популярным инструментом в управлении рисками и принятии управленческих решений.

Результатом проведения SWOT анализа предприятия является план действий с указанием сроков выполнения, приоритетности выполнения и необходимых ресурсов на реализацию.

Периодичность проведения SWOT анализа. Рекомендуется проводить SWOT анализа минимум 1 раз в год в рамках стратегического планирования и при формировании бюджетов. SWOT анализ очень часто является первым шагом бизнес-анализа при составлении маркетингового плана.

Методические рекомендации по выполнению практической работы в объеме учебной дисциплины

Элементы SWOT анализа

Расшифровка аббревиатур SWOT анализа: Strengths, Weaknesses, Opportunities, T=Threats.

S= Strengths

Сильные стороны товара или услуги. Такие внутренние характеристики компании, которые обеспечивают конкурентное преимущество на рынке или более выгодное положение в сравнении с конкурентами, другими словами те области, в которых товар компании чувствует себя лучше и стабильнее конкурентов. Значение сильных сторон для компании в стратегическом планировании: за счет сильных сторон компания может увеличивать уровень продаж, прибыли и долю на рынке, сильные стороны обеспечивают выигрышное положение товара или услуги в сравнении с конкурентами. Сильные стороны необходимо постоянно укреплять, улучшать, использовать в общении с потребителем рынка.

W=Weaknesses

Слабые стороны или недостатки товара или услуги. Такие внутренние характеристики компании, которые затрудняют рост бизнеса, мешают товару лидировать на рынке, являются неконкурентоспособными на рынке. Значение слабых сторон для компании в стратегическом планировании: слабые стороны компании мешают росту продаж и прибыли, тянут компанию назад. За счет слабых сторон компания может потерять долю рынка в долгосрочной перспективе и утратить конкурентоспособность. Необходимо отслеживать области, в которых компания не достаточно сильна, улучшать их, разрабатывать специальные программы для минимизации рисков влияния слабых сторон на эффективность компании.

O=Opportunities

Возможности компании — благоприятные факторы внешней среды, которые могут влиять на рост бизнеса в будущем. Значение возможностей рынка для компании в стратегическом планировании: возможности рынка олицетворяют источники роста бизнеса. Возможности необходимо анализировать, оценивать и разрабатывать план мероприятий по их использованию с привлечением сильных сторон компании.

T=Threats

Угрозы компании — негативные факторы внешней среды, которые могут ослабить конкурентоспособность компании на рынке в будущем и привести к снижению продаж и потери доли рынка. Значение рыночных угроз для компании в стратегическом планировании: угрозы означают возможные риски компании в будущем. Каждая угроза должна быть оценена с точки зрения вероятности возникновения в краткосрочном периоде, с точки зрения возможных потерь для компании. Против каждой угрозы должны быть предложены решения для их минимизации.

Составление SWOT анализа

Желательно придерживаться следующей последовательности действий при проведении SWOT анализа:



Данная методика SWOT анализа позволяет максимально полно и подробно оценить риски и возможности компании, спланировать работающую маркетинговую стратегии товара:

- Проводится анализ окружающей рыночной среды товара или услуги а разрезе внешних и внутренних факторов.
- На основе проведенного анализа формируются сильные стороны бизнеса, слабые стороны бизнеса, угрозы и возможности рынка для бизнеса.
- Полученные параметры вносятся в SWOT матрицу для удобства анализа
- На основе SWOT матрицы формируются выводы о необходимых действиях с указанием приоритетов выполнения и сроков.

В процессе проведения SWOT анализа привлечите заинтересованных в принятии решения людей, экспертов в различных вопросах. Стороннее мнение позволит составить анализ более объективно.

Стандартный вид таблицы SWOT анализа

Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	Угрозы

В таблице SWOT анализа желательно указывать факторы в порядке приоритетности.

Практическое занятие 2.

PEST анализ — простой и удобный метод для анализа макросреды (внешней среды) предприятия. Методика PEST анализа часто используется для оценки ключевых рыночных тенденций отрасли, а результаты PEST анализа можно использовать для определения списка угроз и возможностей при составлении SWOT анализа компании. PEST анализ является инструментом долгосрочного стратегического планирования и составляется на 3-5 лет вперед,

с ежегодным обновлением данных. Может быть выполнен в виде матрицы из 4 квадрантов (см. рисунок) или в табличной форме.



Рис. 1 Пример матрицы PEST анализа

Методические рекомендации по выполнению лабораторных или практических работ в объеме определенной учебной дисциплины

PEST анализ является аббревиатурой следующих показателей отрасли: политические (P), экономические (E), социально — культурные (S) и технологические (T). Разберем каждую группу показателей более подробно.

P (Political)

P (Political) — факторы политико-правового окружения компании. При анализе политико — правового окружения отрасли, рынка или страны рекомендуется ответить на вопросы относительно ключевых изменений в области политической стабильности и правового регулирования.

Во-первых, изменится ли в ближайшее время законодательная база страны, рынка, отрасли, в которой функционирует компания? Повлияют ли изменения законодательной базы на деятельность компании (в первую очередь в сфере прибыльности бизнеса)?

Во-вторых, необходимо обратить внимание на уровень вмешательства государства в бизнес компании. Значителен ли он? Будет ли изменяться в ближайшем будущем? В-третьих, важно отношение страны с другими странами или международными организациями. Будут ли меняться, упрощаться или усложнятся такие взаимоотношения?

E (Economic)

E (Economic) — факторы экономического состояния рынка. В ходе анализа данной группы факторов необходимо определить 6 ключевых параметров, характеризующих состояние экономики страны/ рынка, на котором функционирует компания.

- Динамика развития экономики — спад, рост, стагнация.
- Изменение курсов валют, стоимости капитала.

- Изменение уровня безработицы.
- Изменение уровня инфляции.
- Изменение располагаемого дохода на душу населения.
- Тенденции в банковской сфере.

S (Socio — cultural)

S (Socio — cultural) — факторы социального и культурного состояния рынка. В ходе анализа данной группы факторов необходимо описать 5 ключевых параметров:

- Изменение демографического состояния: движение населения (убыль или рост), поло-возрастная структура рынка, изменение расовой принадлежности
- Уровень образованности населения, в том числе уровень квалифицированности кадров
- Особенности менталитета, важные культурные ценности
- Изменение социальных слоев населения
- Изменение вкусов и предпочтений аудитории, устоявшиеся мифы и предубеждения

T (Technological)

T (Technological) — факторы, характеризующие технологический прогресс в отрасли. Данная группа факторов требует детального анализа, так как в эпоху технологического процесса именно изменение в технологии может кардинально изменить устоявшееся состояние рынка.

В ходе анализа технологических факторов необходимо обратить внимание на 4 параметра:

- Возможные изменения в ключевых технологиях, используемых на рынке (инновации в оборудовании, материалах, в бизнес-моделях и методах ведения бизнеса)
- Влияние интернет на развитие рынка
- Влияние мобильных технологий на развитие рынка
- Инновации в информационных технологиях, позволяющих более эффективно конкурировать на рынке.

Тематика конкретного индивидуального задания согласуется с преподавателем. Оформленные выполненные задания сдаются преподавателю до зачетной недели. Ход выполнения задания, наиболее удачно выполненные задания и типичные ошибки обсуждаются на последующих аудиторных практических занятиях. Выполнение заданий является предметом аттестации студентов в течение семестра.

Раздел III. Финансирование и реклама в учреждениях социально-культурной сферы

ЗАДАНИЕ 1

Тема: Привлечение и аккумулирование финансовых средств из различных источников (фандрейзинг)

Содержание: Разработать проект информационного письма-предложения потенциальным спонсорам конкретного проекта организации.

Форма выполнения: Текст информационного письма предложения.

Требования к выполнению: Текст письма должен содержать обращение, суть предложения, информацию об организаторах и их компетентности, потенциальных партнерах, об отношении властей, степени участия СМИ, дополнительных выгодах, контактные данные.

Задание 2

Тема: Привлечение и аккумулирование финансовых средств из различных источников (фандрейзинг)

Содержание: Разработать проект полноценной фандрейзинговой заявки потенциальным спонсорам конкретного проекта организации/учреждения социально-культурной сферы.

Форма выполнения: Текст фандрейзинговой заявки.

Требования к выполнению:

Структура фандрайзинговой заявки

- Перечень организаций-доноров
- Встречные коммерческие предложения донорам
- Заявка:
 - (1) Титульный лист
 - (2) Аннотация заявки
 - (3) Описание организации
 - (4) Постановка проблемы
 - (5) Цели и задачи проекта
 - (6) Методы и этапы реализации проекта
 - (7) Мониторинг проекта
 - (8) Ожидаемые результаты и критерии их оценки
 - (9) Бюджет
 - (10) Приложения

Составление типовой заявки

(1) Титульный лист

а. Название проекта (это скорее имя, по которому проект должны узнавать; необходимую расшифровку можно дать в скобках строкой ниже).

б. Данные об организации (название; адрес, телефон, факс, электронная почта; статус и регистрационные реквизиты – из свидетельства о регистрации; иногда – ФИО руководителя организации, а также сведения о банковском счете).

в. Руководитель проекта (ФИО; должность; контактная информация).

г. Даты начала и завершения проекта.

д. География проекта (где он будет осуществляться; в некоторых случаях указывается административная принадлежность территории).

е. Стоимость проекта (общая стоимость; доля бюджета, запрашиваемая у фонда; вклад самой организации, в том числе и средства, привлеченные из других источников).

(2) Аннотация заявки

Сжатое изложение проекта – одно-два предложения. Это точная и ясная уменьшенная копия всей заявки, содержащая всю важную для понимания проекта информацию. Аннотация обычно пишется в самом конце, когда заявка готова и можно легко сделать “выжимку” из всех основных разделов.

(3) Описание организации

Ваша цель – вызвать доверие донора, описав свою организацию: вид деятельности, цели и задачи, достижения и уникальность, репутация и компетентность, источники финансирования, ресурсы и возможности, – то есть ответить на вопрос “Почему именно вы?”

(4) Постановка проблемы

Сжатая и ясная характеристика ситуации, требующей изменения, то есть проблема, которую разрешит выполнение проекта.

Не перепутайте проблему внешнюю, имеющую общественное значение, с проблемами своей организации; задача фонда – способствовать изменению политической, социальной или общественной ситуации. Не смешивайте проблему с методами ее решения, с целями и задачами проекта.

Не нацеливайтесь на решение глобальных, всеобъемлющих проблем. Ограничьтесь той конкретной, которую можно решить в указанные сроки и за те деньги, которые вы собираетесь привлечь в рамках своего проекта.

Объясните потребность конкретной группы людей в разрешении проблемы (по сути – в вашем проекте), срочность и актуальность ваших действий. Приведите количественные и качественные показатели, если возможно – дайте ссылки на статистику, исследования, авторитеты.

Узнайте, занимался ли кто другой решением данной, или аналогичной, проблемы, и если да, то каков результат. Сможете ли вы сделать лучше? И не используйте выражения типа: “Как всем известно...” или “Не нужно доказывать, что...”

(5) Цели и задачи проекта

Цели и задачи вашего проекта – разрешить указанную проблему. Цель должна быть достижима в принципе, а также – в обозначенные вами сроки и при тех затратах, которые вы предположили.

Цель проекта

Получение ожидаемых изменений ситуации в обществе (в окружающей среде и пр.) в результате выполнения проекта. При формулировании целей используется имя существительное (создание заповедника в таком-то месте, проведение семинара “Современные методики экологического воспитания и образования” для учителей городских школ и т.п.).

Задачи проекта

Конкретные мероприятия, без выполнения которых цель проекта не будет достигнута. Это шаги на пути к достижению цели, а полученные в итоге выполнения задач результаты, по сути – средства ее достижения. Задачи должны быть реалистичными и формулироваться предельно четко, чтобы, выполнив очередную, можно было легко оценить, что достигнуто, какая часть проекта реализована. Они должны быть:

- конкретными (что должно быть сделано?)
- подлежащими исчислению (сколько?)
- определяющими целевые группы и место их пребывания (где? для кого?)
- указывающими время выполнения (когда?)

Нельзя формулировать задачу словами, описывающими процесс, как, например, “улучшение” чего-либо... Используйте глаголы совершенного вида: “провести”, “изготовить”, “уменьшить” (но не “проводить” и т.д.). В тоне вашего описания должна чувствоваться уверенность – это будет сделано. Не путайте цели с задачами и с методами их выполнения.

(6) Методы и этапы реализации проекта

Методы можно определить, отвечая на вопрос “как именно, с помощью чего будут выполнены задачи?”.

Например, одна из задач в рамках вашего проекта – провести семинар по проблеме влияния состояния окружающей среды вашего города на здоровье его жителей. Понятно, что организовывать его проведение будете вы. Но кто будет его проводить: вы сами? или приглашенные специалисты из научно-исследовательского института? или “столичные светила”? А кого вы пригласите в качестве слушателей: представителей администрации, журналистов, медиков,

экологов, просто жителей или представителей всех этих кругов? Сколько дней будет длиться семинар? Где он будет проводиться? Будут ли демонстрироваться фильмы по теме? Какие еще ресурсы будут задействованы? И так далее.

Объясните, насколько эти методы эффективны, современны; пользовались ли вы (или кто-либо другой) ими раньше, с каким результатом.

Опишите этапы реализации проекта, как они следуют один за другим (этапы – это последовательность действий, а не мероприятия). Например: подготовительный этап включает... исследовательский этап... основной этап (собственно деятельность по решению главных задач проекта), оценочный этап (подведение итогов, анализ результатов, выработка будущих планов, составление отчетов).

Составьте (лучше в виде таблицы) календарный план проведения мероприятий – с их кратким описанием и указанием сроков, в какой месяц что происходит. Календарный план можно дать и в приложении к заявке.

(7) Мониторинг проекта

Непрерывный процесс сбора информации по определенным аспектам выполняемого проекта для анализа изменений ситуации и возникающих проблем, соблюдения графика работ и пересмотра плана (при необходимости). Укажите показатели, по которым вы будете вести мониторинг. Все записи желательно сохранять, это очень поможет составить отчет.

(8) Ожидаемые результаты и критерии их оценки

Очень важный раздел. Здесь описываются те ожидаемые изменения в обществе, в окружающей среде или в какой-либо конкретной ситуации, которые произойдут в результате осуществления вашего проекта. Результаты могут быть выражены: в измеряемых единицах и/или в более общих категориях (например, состояние растительности на взятой под опеку природной территории). Последние, тем не менее, должны быть обоснованы. Нужно показать, как можно будет оценить эффективность вашего проекта после его завершения и на какие критерии успеха при этом опираться.

К количественным показателям можно отнести тираж выпущенных вами изданий, количество часов (дней) проведенных семинаров, количество обученных людей и прочие цифры и факты.

К качественным показателям и критериям их оценки можно отнести: как и по каким признакам вы узнаете, что ситуация действительно изменилась в лучшую сторону, а не наоборот; насколько стабильны (жизнеспособны) будут эти изменения; в какой мере потребность целевой группы будет удовлетворена и т.д.

Результаты для общества: внесет ли проект что-то новое в общественную жизнь; возможно ли реализовать ваши методики в другом месте, усилиями другой команды; будут ли в процессе реализации проекта собраны сведения и проведены исследования, представляющие определенную общественную ценность, и если да, то как вы планируете обеспечить доступ к этим материалам представителей заинтересованных групп.

Обычно фонды интересуются, будет ли продолжаться ваша работа по этому проекту в дальнейшем и если да, то откуда вы ожидаете притока денег на продолжение работы (спонсоры, государство, доходы от платных услуг, фонды...) и на чем эти ожидания основаны.

(9) Бюджет

Лучше представить в виде таблицы с постатейной расшифровкой содержания, должен соответствовать объему работ, которые будут производиться.

Бюджет составляется самым подробным образом (например, к расчету оплаты труда: $\$200 * 2 \text{ чел.} * 3 \text{ мес.} * 50\% = \600 ; налоги на фонд заработной платы: $\$600 * 40\% = \240 , и так – по каждой статье расходов), содержать точную информацию о стоимости того или иного шага, приобретенного товара и пр. Для обоснования можно поместить в приложение прайс-листы из магазина или ксерокопии сообщений о стоимости товаров/услуг из рекламного журнала. В бюджете указывается, какой вклад делает сам заявитель: это могут быть деньги, предоставляемое помещение, используемое оборудование, стоимость труда добровольцев и т.д., но все должно быть указано в денежном выражении.

Стандартные статьи бюджета: персонал (зарплата); работники по контрактам, эксперты, консультанты; социальные выплаты (налоги, страхование); аренда помещений (для офиса, для проведения мероприятий) и коммунальные услуги; транспортные и командировочные расходы (стоимость проезда и суточные на проживание и питание); оборудование (приобретение и/или аренда) и материалы (канцтовары, расходные материалы, бумага); связь (почта, телефон, факс, электронная почта и пр.); публикации (с указанием количества страниц и тиража), изготовление видеопродукции и пр.; административные расходы (обычно не более 5-15% от общей стоимости проекта). Могут быть и другие статьи расходов, связанных с проведением запланированных мероприятий. Может быть учтена инфляция, особенно, если проект рассчитан на длительный срок.

Нужно внимательно изучать условия конкурса, поскольку не все фонды финансируют любые статьи расходов.

В конце бюджета подсчитываются: общая стоимость проекта,

вклад НКО, в том числе средства из других источников, и сумма, запрашиваемая у фонда.

В пояснениях к бюджету дается толкование всего, что необходимо, чтобы эксперт фонда мог понять любую статью расходов: описание должностных обязанностей сотрудников по проекту и/или их краткую биографию с указанием квалификации; те или иные цены; кто еще предоставляет средства на проект и т.д.

(10) Приложения

Ксерокопии регистрационных документов; письма поддержки от местных властей, от авторитетных деятелей и/или организаций, от фондов или спонсоров, которые уже имели с вами дело; договоры о партнерстве, если таковое предполагается; публикации о вашей НКО; образцы, произведенной ею продукции (газеты, книги и пр.), если по проекту предполагается их выпуск.

Главное правило – приложения не должны быть объемнее, чем сама заявка.

Методические рекомендации по выполнению лабораторных или практических работ в объеме определенной учебной дисциплины

Оформленные выполненные задания сдаются преподавателю до зачетной недели.

Ход выполнения задания, наиболее удачно выполненные задания и типичные ошибки обсуждаются на последующих аудиторных практических занятиях. Выполнение заданий является предметом аттестации студентов в течение семестра

Материалы для проведения семинарских учебных занятий.

Раздел 1. МЕНЕДЖМЕНТ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

Тема 1. Сущность менеджмента.

Введение в учебный курс. Цель дисциплины и ее задачи. Место дисциплины в системе профессиональной подготовки студентов, связь с другими дисциплинами. Формы работы при изучении дисциплины. Учебно-методическое обеспечение. Организация самостоятельной работы студентов. Формы контроля.

Определение менеджмента как науки, практической деятельности и искусства. Цели и задачи менеджмента. Функции менеджмента: целеполагание; планирование; организация; мотивирование как поощрение работника к рабочей деятельности; контроль.

Принципы менеджмента. Характеристика принципов классического и современного менеджмента, их сравнение.

Механизмы менеджмента: организационно-распорядительный, экономический, персонал ориентированный и информационный. Их характеристика. Взаимодействие механизмов менеджмента.

Тема 2. Научные школы менеджмента

Условия и предпосылки возникновения менеджмента.

Школа научного управления (1885–1920 гг.) (Ф.У. Тейлор, Ф. и Л. Гилберт, Г. Гнатт).

Классическая (административная) школа управления (1920–1950 гг.) и ее ведущие представители А. Файоль, М. Вебер.

Школа человеческих отношений и школа поведенческих наук (1930-1950 гг.) Школа человеческих отношений (1930-1950) (М. Фоллетт, Э. Мэйо,). Трансформация в школу поведенческих наук. Концепции мотивации в трудах Д. МакГрегора, Ф. Герцберга (Ф. Херцберга), Кр. Арджириса, Р. Лайкерта. А. Х. Маслоу и его пирамида потребностей. Этапы становления школы поведенческих наук (1950 год – по настоящее время).

Школа науки управления или количественный подход (1950 год – по настоящее время). Идеи Р. Акоффа, С. Бира, А. Гольдбергера, Л. Клейна, Л.В. Канторовича, В.В. Новожилова. Эмпирическая школа (1950 год – по настоящее время), ведущими представителями которой стали стали П. Друкер, Р. Дэвис, Л. Ньюмен, Д. Миллер. Школа социальных систем (Дж. Марч, Г. Саймон, Ам.Этциони). Менеджмент человеческих ресурсов. Модель социолога Р. Миллеса.

Тема 3. Особенности менеджмента социально-культурной сферы

Понятие и характеристика «культурного» продукта. Социокультурное пространство: сложная инфраструктура социальных, культурных объектов и социокультурных отношений, где накапливаются, сохраняются и развиваются знания, умения, ценности, нормы, формы отношений. Структура социокультурной сферы. Характеристика элементов. Прямой и косвенный вклад сферы культуры в экономику и социум.

Понятия "культурные блага", "продукт и услуга сферы культуры", "культурные товары". Их специфические свойства. Сравнительная производственная и потребительская характеристика средств и продуктов культурной деятельности. Особенности управления производством культурных продуктов.

Некоммерческий статус учреждений и своеобразие продукта, который продается на рынке потребления.

Тема 4. Управленческая деятельность в социально-культурной сфере

Цели управления культурными процессами и их регулирование. Основные факторы, которые определяют специальный характер и специфику хозяйственной, экономической деятельности социокультурных учреждений. Выработка ориентиров в социально-культурной деятельности, обеспечение соблюдения нормативных, законодательных требований, предупреждение и корректирование отклонений в достижении намеченных целей.

Цикл в социально-культурной сфере представляет собой совокупность основных действий менеджера: анализ, прогнозирование, выработка и принятие управленческого решения, планирование, организация выполнения плана, координация, мотивация творческих (кадровых) ресурсов, контроль и информация.

Сущность управленческого решения. Принятие управленческих решений как психологический процесс. Этапы рационального решения (по М.Х. Мескону). Требования к управленческим решениям: эффективность, экономичность, своевременность, обоснованность, реальность. Факторы эффективности решений. Методы принятия управленческих решений: неформальные (эвристические); экспертные; количественные.

Классификация управленческих решений.

Тема 5. Государственное регулирование социально-культурной сферы в Республике Беларусь.

Осуществление государственного регулирования и управления в социально-культурной отрасли в соответствии с Кодексом о культуре

Республики Беларусь. Функции Президента Республики Беларусь, Правительства Республики Беларусь, Министерства культуры Республики Беларусь, местных исполнительных и распорядительных органов, других государственных органов в рамках их компетенции. Направления государственного регулирования и управления в сфере.

Нормативно-правовая база регулирования и управления в социально-культурной сфере.

Тема 6. Организация, ее виды. Управленческая структура организации

Организация как обособленное объединение людей для взаимодействия в достижения определенных целей и решения задач. Признаки организации. Внешняя и внутренняя среда организации. Взаимодействие организации с внешней средой. Концепция жизненного цикла организации. Уровни управления. Иерархия в организации. Субъект и объект управления.

Виды организаций социально-культурной сферы.

Типы организационных структур. Функциональные, дивизиональные и адаптивные организационные структуры.

Формы организационных структур: объединение по системе участия; арендные организации с ограниченным характером централизованного управления; товарищества с ограниченной ответственностью, с привлечением заемного капитала; совместные предприятия; акционерные общества. Признаки организации как юридического лица.

Организационная культура. Уровни и элементы, характеристики и функции организационной культуры. Система ключевых ценностей для формирования организационной культуры. Типы организационной культуры в зависимости от ориентации культуры на людей или материальные условия. Управление организационной культурой как создание образцов поведения. Методы поддержания культуры в организации.

Тема 7. Кадровый менеджмент в системе управления организациями социально-культурной сферы Республики Беларусь.

Кадровая политика – система мер по созданию целостной системы кадровых ресурсов, развитию кадрового потенциала, формированию кадров культуры. Кадры культуры: характеристика, основной состав специалистов, удовлетворяющих общественные потребности в любительском и профессиональном творчестве, в обеспечении функционирования учреждений социально-культурной сферы.

Характеристика кадровой структуры в культурно-досуговых учреждениях, санаторно-оздоровительных и туристско-спортивных учреждениях Республики Беларусь. Требования к специалистам данных учреждений.

Статус и роли менеджера социально-культурной сферы.

Тема 8. Власть. Стили управления.

Власть руководителя и идентификация работника в организации. Основные формы проявления власти. Харизма. Традиция подчинения. Взаимосвязь понятий "власть" и "влияние".

Общая типология стилей. Теория Макгрегора (стили "X" и "Y"). Модель Блейка-Моутона (ManagerialGrid). Факторы влияния на формирование и развитие определенного стиля руководства. Поведенческие элементы управления. Лидерство как важный и эффективный механизм управления организацией.

Особенности психических процессов личности в управлении. Эмоционально-волевая регуляция управленческой деятельности (проблемы стресса, фрустрации, готовности к экстренным действиям, понятие резистентности).

Тема 9. Творческий коллектив как объект управления

Групповая динамика, фазы развития группы: от стадии адаптации, через решение внутригрупповых конфликтов к сплоченности и эффективному решению проблем.

Коллективные формы организации труда в сфере культуры. Видовая классификация профессиональных и любительских коллективов.

Команда как новая форма взаимозависимости и разделения ответственности. Кросс-функциональные и интактные команды, принципы формирования. Типология команд: в зависимости от поставленных целей (совещательная; производственная; проектная; группа действий); в соответствии с родом деятельности (занимающиеся подготовкой рекомендаций; производственные команды; управляющие команды).

Коллектив как большая социальная группа, объединенная общими производственными целями и декларированными культурными нормами. Особенности становления и перспективы развития творческого коллектива в сфере культуры. Морально-психологический климат как интегральная характеристика творческого коллектива.

Тема 10. Эффективность управленческой деятельности в социально-культурной сфере

Понятия эффективности и эффекта управления в социально-культурной сфере. Проблема эффективности менеджмента. Социальная эффективность как важнейшая характеристика результатов социально-культурной деятельности, соотношение с экономической эффективностью. 2 блока измерения

эффективности: объективные (экономические) показатели и субъективные (психологические, физиологические, социально-психологические) показатели.

Основные методики оценки показателей эффективности организаций. Методики оценки эффективности реализации проектов на основе несбалансированных показателей; система оценки сбалансированных показателей BalancedScorecard (BSC); модель оценки менеджмента в организациях, финансируемых из государственного или муниципального бюджета – CommonAssessmentFramework (CAF); метод оценки эффективности деятельности бюджетных учреждений на основе интегральных показателей О.А. Заббаровой; методика сравнительной оценки деятельности организаций и учреждений культуры Л.Э.Зелениной и Г.Л. Тульчинского; экономико-символический подход к оценке эффективности культуры А.Б. Долгина.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Раздел II. Маркетинг учреждений социально-культурной сферы

Тема 1. Сущность маркетинга социокультурной сферы

Введение в учебный курс. Маркетинг как научная дисциплина; ветвь профессиональной деятельности; система управления, стиль мышления и поведения; комплекс определенных функций. История развития мирового маркетинга: от ориентации на сбыт продукта через ориентацию на покупателя и рекламу к ориентации на социальные интересы. Глобальный маркетинг 1980-х гг.

На основе использования аналитических, маркетинговых технологий происходит выработка требований к качеству культурного продукта/услуги и обеспечению его потребительских свойств (обоснованность, достоверность, доступность, надежность), а также отбор наиболее рациональных способов распространения информации о них для формирования определенного образа жизни, быта и досуга семьи или отдельно взятого человека.

Особенности маркетинга социально-культурной сферы.

Тема 2. Маркетинговая информационная система

Маркетинговая информационная система (МИС) как основополагающая часть маркетингового процесса. Маркетинговая информационная система включает в себя субъектов, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа и оценки современной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений. 4 основных элемента (МИС): подсистема внутреннего учета и отчетности, – подсистема маркетингового наблюдения и мониторинга внешней среды, подсистема маркетинговых исследований, подсистема поддержки принятия маркетинговых решений.

Маркетинг-статистика – вид профессиональной деятельности по сбору, обработке и анализу данных о состоянии и развитии систем маркетинга. Первичная информация и виды вторичной информации: внутренняя и внешняя.

Маркетинговая разведка — постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов.

Технические приемы сбора и обработки данных. Программное обеспечение для обеспечения МИС.

Тема 3. Маркетинговые исследования в социально-культурной сфере

Маркетинговые исследования как составляющая аналитической функции.

Классификация маркетинговых исследований по этапу работы организации, источнику информации (вторичные, первичные), исследуемому региону.

Характер маркетинговых исследований: разведочный, описательный (дескриптивный), казуальный. Методы разведочных исследований: анализ вторичных данных; анализ конкретных ситуаций; работа фокус-групп; проекционный метод. Основные методы при проведении описательных исследований: анализ вторичных данных; наблюдения; опросы; эксперименты. Методы, используемые при проведении казуальных исследований: логико-смысловое моделирование; математические методы.

Методы получения первичных данных: эмпирическое наблюдение, опрос, экспериментальное исследование, панельный анализ.

Процесс маркетингового исследования.

Тема 4. Внешняя и внутренняя среда организаций социально-культурной сферы

Определение маркетинговой среды организации сферы культуры. Факторы макросреды и их влияние на организации культуры. Экономические: зависимость сферы культуры от экономического благосостояния страны и типа экономической среды. Политические: основные функции государства, выполняемые в сфере культуры. Социокультурные: межнациональные особенности их проявления и влияние на деятельность маркетолога в сфере культуры. Факторы микросреды и их влияние на организации культуры: поставщики, конкуренты, спонсоры, кредитно-финансовые организации, рекламные агентства, посредники.

Составляющие внутренней среды организации в социально-культурной сфере: корпоративная культура, структура организации, фирменный стиль, психологический климат, интеллектуальная собственность. Нормативно-правовая база в данной сфере Республики Беларусь. Элементы фирменного стиля: товарный знак, слоган, фирменные цвета, BrandBook, фирменная одежда.

SWOT и PEST – анализ, как методы анализа маркетинговой среды организаций культуры.

Тема 5. Отбор целевых рынков и позиционирование продукта/услуг учреждений социокультурной сферы

Секторы рынка социокультурной сферы. Факторы, которые воздействуют на потребительский рынок: общественное мнение, тенденции, вкус, социодемографические переменные.

Массовый и целевой маркетинг: недостатки и преимущества. Этапы целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевого сегмента, позиционирование товара.

Сегментирование. Выбор целевого сегмента: факторы, определяющие привлекательность сегмента (емкость сегмента, наличие конкурентов и угроза

появления новых, прибыльность сегмента, стабильность сегмента во времени, отклик на воздействие, количественное измерение сегмента).

Емкость рынка. Конъюнктура рынка.

Позиционирование: стратегии (позиционирование лидера, подражание лидеру, репозиционирование лидера). Основные типы конкуренции.

Тема 6. Комплекс маркетинга

Элементы комплекса маркетинга: планирование продукта (включительно упаковка и маркировка); ценообразование; распространение или сбыт (оснащение и каналы движения продукта); продвижение (реклама, директ-маркетинг, персональная продажа, связи с общественностью).

Термин "Продукт" сферы культуры как объект, услуга или опыт. Три основные компонента продукта: основной продукт или сам объект; сопутствующие услуги; ценность (символическая, эмоциональная). Измерения культурного продукта: сравнительное, техническое, эмоциональное. Жизненный цикл продукта.

«Цена» как вторая составляющая маркетингового комплекса. Особенности цены культурного (творческого) продукта. Закон Баумоля. Определение цены, уровни ее слагаемых. Методы ценообразования: основанный на потребителях; конкуренции; расходах.

Элементы переменной «Распространение или Сбыт». Распространение, каналы распространения культурных продуктов. Посредники как один из каналов распространения. Оптовая торговля и торговля в розницу в системе маркетинга. Управление каналами распределения. Сервисное обслуживание покупателей. Стратегии распространения: интенсивная, избирательная, проталкивания, продвижения.

Основные инструменты продвижения: (реклама, директ-маркетинг, персональная продажа, связи с общественностью).

Тема 7. Планирование и контроль процесса маркетинга в учреждениях социально-культурной сферы

Циклы планирования, мониторинга и контроля. Связь выбранной маркетинговой стратегии с успешностью выполнения корпоративной миссии учреждения культуры. Соотнесенность иерархии задач с иерархией стратегий. Разработка компонентов маркетингового плана, в который входят: ситуационный рынок; постановка задач и определение стратегий; оценка ресурсов; определение рыночного комплекса; практическая реализация плана.

Аудит маркетинга (или маркетинговая ревизия) как детальное, систематическое, периодическое, критичное изучение ориентации маркетинга компании в рамках ее определенной социокультурной среды. Основные компоненты аудита маркетинга: анализ внешней среды, в котором существует

предприятие, а также его целей и стратегий в сферы маркетинга; ревизия организационной структуры управления маркетингом и эффективности реализации основных функций маркетинга в компании; определение финансовой эффективности мероприятий по маркетингу, бюджета маркетинга.

Тема 8. Коммуникационная политика учреждений социально-культурной сферы

Маркетинговые коммуникации. Основные элементы маркетинговых коммуникаций: убеждение потребителей, цели организации, места контактов с потребителем, участники маркетингового процесса и различные типы маркетинговой коммуникационной деятельности.

Факторы успеха маркетинговых коммуникаций в сфере культуры – упаковка и использование фирменного стиля, специальные сувениры или мерчандайзинговая продукция. Также спонсорство, предоставление лицензии, сервисное обслуживание и предоставление гарантий на проданный товар.

Многовекторный характер современного эффективного маркетинга в учреждениях социально-культурной сферы. Сочетание интересов культурно-досуговых учреждений, санаторно-оздоровительных и туристско-спортивных учреждений Республики Беларусь, органов власти и бизнеса.

Анализ специфики сфер деятельности, наиболее привлекательных для спонсоров. Благотворительная деятельность. Приоритетные направления благотворительных проектов и непосредственные объекты: государственные (бюджетные) организации и учреждения; общественные (негосударственные) организации; непосредственно физические лица, которые нуждаются в помощи; благотворительные фонды.

Интернет-маркетинг учреждений социально-культурной сферы.

Раздел III. Финансирование и реклама в учреждениях социально-культурной сферы

Тема 1. Источники финансирования сферы культуры.

Европейский опыт финансирования организаций сферы культуры. Бюджетное финансирование: прямое и косвенное; программное финансирование; финансирование социально-творческих заказов. Внебюджетные источники финансирования: спонсорство, благотворительность, меценатство; финансирование международных проектов и программ. Платные услуги в сфере культуры.

Тема 2. Косвенное государственное финансирование сферы культуры.

Налоги, основные понятия и функции. Характеристика элементов налогового механизма. Льготное налогообложение организаций культуры: налог на прибыль, НДС, земельный налог, налог на недвижимость. Налогообложение деятелей культуры и искусства в Республике Беларусь. Процентная филантропия как форма распределения подоходного налога (зарубежный опыт).

Тема 3. Институты негосударственной поддержки социально-культурной сферы.

Определение понятия «эндаумент» (целевой капитал). Эндаумент-фонды в России. Краудсорсинг и его основные категории. Краудфандинг как метод сбора средств: сущность, модели сбора средств. Краудфандинговые площадки в Беларуси («Улей», «Голока» и др.).

Тема 4. Фандрейзинг как метод финансирования сферы культуры.

История возникновения фандрейзинга. Понятие и сущность фандрейзинга. Планирование фандрейзинговой кампании. Контакты фандрейзера с потенциальными донорами. Специальные технологии фандрейзинга.

Тема 5. Финансирование социально-культурных проектов и программ.

Условия получения средств (из бюджетных и иных источников) Бюджет как источник финансирования социально-культурных программ. Внебюджетные источники финансирования. Средства населения, получаемые в результате коммерческой деятельности.

Тема 6. Финансовая деятельность НКО (некоммерческих организаций).

Определение понятия «некоммерческая организация». Вступительные и членские взносы. Пожертвования: понятие и цели. Оформление получения пожертвования. Безвозмездная (спонсорская помощь). Иностранная безвозмездная помощь. Государственная поддержка некоммерческих организаций. Предпринимательская деятельность НКО.

Тема 7. Финансовые ресурсы коммерческих (самокупаемых) организаций СКС.

Понятие юридического лица. Отличительные характеристики коммерческих организаций. Собственный капитал коммерческих организаций. Заемные (привлеченные) финансовые средства коммерческих организаций. Обязательства (кредиторская задолженность) коммерческих организаций.

Тема 8. Трудовые отношения в организациях социально-культурной сферы.

Система оплаты труда работников бюджетных организаций сферы культуры Республики Беларусь: показатели, характеризующие основную деятельность организаций культуры; формирование тарифного оклада, доплаты и надбавки к заработной плате, удержания и вычеты из заработной платы. Начисления на заработную плату в сфере культуры Республики Беларусь: расходы на обязательные страховые взносы в Фонд Социальной Защиты Населения Республики Беларусь и страховые взносы в Белгосстрах. Методика начисления заработной платы и порядок удержаний из заработной платы.

Тема 9. Финансовый контроль и его значение в деятельности организаций СКС

Организационные формы контроля (государственный, ведомственный, аудиторский, внутрихозяйственный, общественный). Виды контроля (в зависимости от времени проведения, от источников информации, от методов контроля и системы контрольных действий). Органы государственного контроля и их функции (Комитет госконтроля, Министерство финансов, Министерство экономики, Министерство труда и социальной защиты населения, Национальный статистический комитет, Министерство по налогам и сборам и др.). Специализированные (надзорные) органы финансового контроля (Департамент финансовых расследований при КГК (финансовая милиция). ОБЭП, Министерство антимонопольного регулирования и торговли). Аудиторский контроль и его значение (понятие, содержание, виды аудита, виды аудиторских услуг, аудиторское заключение).

Тема 10. Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях.

Определение понятия «реклама» ее основные функции, цели и задачи. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая и др. Классификация средств распространения рекламы. Особенности ATL и BTL рекламы. Интернет-реклама (контекстная: поисковая и тематическая, реклама в

социальных сетях, специализированные рекламные площадки — Релакс. by, Афиша tut.by и др.).

Тема 11. Правовые аспекты регулирования рекламной деятельности.

Основные правовые документы, регулирующие рекламную деятельность: Закон РБ «О рекламе», Закон РБ «О защите прав потребителей», Закон РБ «О средствах массовой информации». Определение основных терминов. Средства распространения рекламы. Реклама культурно-зрелищных мероприятий, лотерей, игр, игровых заведений и др. (на примерах рекламы социально-культурных проектов, программ, культурно-досуговых мероприятий). Ненадлежащая реклама (недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая).

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

**Методические указания по выполнению экзаменационного
проекта**

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Хрестоматия (первоисточники)

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

ВОПРОСЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. МЕНЕДЖМЕНТ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

Тема 1. Сущность менеджмента.

Вопросы по теме:

1. Определение менеджмента как науки, практической деятельности и искусства.
2. Цели менеджмента.
3. Задачи менеджмента.
4. Общие функции: планирование; организация; координация; регулирование; мотивация; контроль (характеристика каждой отдельно).
5. Специфические функции как различные виды деятельности, отражающие особенности конкретной управленческой деятельности работников.
6. Принципы менеджмента.
7. Методы менеджмента: организационно-распорядительные (или организационно-административные), экономические и социально-психологические (характеристика каждого отдельно).
8. Механизмы менеджмента, их характеристика.

Вопросы для дискуссии:

- Общие и специфические функции менеджмента: комплексность и взаимовлияние.
- Характеристика принципов классического и современного менеджмента, их сравнение.
- Механизмы менеджмента и их взаимодействие между собой.
- Организационно-административный механизм: организационные структуры и штатные расписания.
- Экономический механизм: экономический расчет и экономическое стимулирование.
- Система активизации деятельности работников: зарубежный и отечественный опыт.
- Информационный механизм, как документооборот, который обеспечивает соотношение и взаимосвязь управленческих решений, планирования, контроля, учета и отчетности.

Тема 2. Научные школы менеджмента

Вопросы по теме:

1. Условия и предпосылки возникновения менеджмента.

2. Школа научного управления (1885–1920 гг.) (Ф.У. Тейлор, Ф. и Л. Гилберт, Г. Гнатт).
3. Классическая (административная) школа управления (1920–1950 гг.) и ее ведущие представители А. Файоль, М. Вебер.
4. Школа человеческих отношений (1930-1950) (М. Фоллетт, Э. Мэйо,).
5. Концепции мотивации в трудах Д. МакГрегора, Ф. Герцберга (Ф. Херцберга), Кр. Арджириса, Р. Лайкерта.
6. А. Х. Маслоу и его пирамида потребностей.
7. Этапы становления школы поведенческих наук (1950 год – по настоящее время).
8. Школа науки управления или количественный подход (1950 год – по настоящее время). Идеи Р. Акоффа, С. Бира, А. Гольдбергера, Л. Клейна, Л.В. Канторовича, В.В. Новожилова.
9. Эмпирическая школа (1950 год – по настоящее время), ее ведущие представители (П. Друкер, Р. Дэвис, Л. Ньюмен, Д. Миллер).
10. Школа социальных систем (Дж. Марч, Г. Саймон, Ам.Этциони). Менеджмент человеческих ресурсов.
11. Модель социолога Р. Миллеса.

Тема 3. Особенности менеджмента социально-культурной сферы

Вопросы по теме:

1. Понятие «культурного» продукта (определения из разных источников).
2. Характеристика «культурного» продукта (критерии).
3. Понятие «услуга сферы культуры», характеристика.
4. Понятие «культурные товары», специфические свойства.
5. Классификация: материальные и нематериальные культурные блага.
6. Социокультурное пространство: понятие и характеристика
7. Структура социокультурной сферы.
8. Характеристика элементов социокультурной сферы
9. Управленческий цикл в социально-культурной сфере.
10. Некоммерческий статус учреждений и своеобразие продукта, который продается на рынке потребления.
11. Миссия учреждений и организаций социокультурной сферы.

Вопросы для дискуссии:

- Культурная среда, как фактор активного воздействия на формирование человека.
- Прямой и косвенный вклад сферы культуры в экономику и социум (Тульчинский).
- Основные факторы, которые определяют специфику хозяйственной, экономической деятельности социокультурных заведений в предпринимательском направлении.

- Сравнительная производственная и потребительская характеристика средств и продуктов культурной деятельности.
- Особенности управления производством культурных продуктов.
- Неоднородность культурных благ и различие по степени материализации, способа удовлетворения культурных востребований и по исполняемым функциям.
- Регулирование предложения и спроса на продукты СКД.

Тема 4. Менеджмент как вид деятельности

Вопросы по теме:

1. Управление как процесс взаимосвязанных функций.
2. Субъект и объект управления.
3. Содержание управленческой деятельности.
4. Цель управленческой деятельности.
5. Составляющие управленческой деятельности.
6. Специалист, осуществляющий управленческую деятельность.
7. Понятие стратегического планирования.
8. Процесс стратегического планирования, его этапы.
9. Выбор стратегии.
10. Сущность управленческого решения.
11. Этапы принятия рационального решения (по М.Х Мескону).
12. Классификация управленческих решений.

Вопросы для дискуссии:

- Виды управленческой деятельности в рамках процесса стратегического планирования: распределение ресурсов, адаптация к внешней среде, внутренняя координация и организационное стратегическое предвидение.
- Миссия организации, ее цели и их характеристики.
- Оценка и анализ внешней среды, обследование внутренних сильных и слабых сторон организации.
- Культура и образ корпорации, изучение стратегических альтернатив.
- Принятие управленческих решений как психологический процесс.
- Требования к управленческим решениям: эффективность, экономичность, своевременность, обоснованность, реальность.
- Факторы эффективности решений.
- Опыт управления культурой в европейских странах.
- Опыт управления культурой в странах СНГ и России.

Тема 5. Культурная политика Республики Беларусь

Вопросы по теме:

1. Культурная политика: определение и сущность.

2. Субъекты культурной политики.
3. Цели и задачи культурной политики.
4. Культурная политика и ее реализация в форме долговременных программ и культурных событий.
5. Примеры осуществления культурной политики в различных странах мира.
6. Приоритеты государственной политики в области культуры Республики Беларусь.
7. Государственная программа "Культура Беларуси" на 2016-2020 годы.

Вопросы для дискуссии:

- Осуществление государственного регулирования и управления в социально-культурной отрасли в соответствии с Кодексом о культуре Республики Беларусь.
- Функции Министерства культуры Республики Беларусь.
- Функции местных исполнительных и распорядительных органов, других государственных органов в рамках их компетенции.
- Направления государственного регулирования и управления в социально-культурной сфере Республики Беларусь.
- Нормативно-правовая база регулирования и управления в социально-культурной сфере Республики Беларусь.

Тема 6. Организация, ее виды. Управленческая структура организации

Вопросы по теме:

1. Организация: определение и характеристика.
2. Признаки организации.
3. Внешняя и внутренняя среда организации.
4. Взаимодействие организации с внешней средой. Концепция жизненного цикла организации.
5. Уровни управления в организации.
6. Виды организаций социально-культурной сферы.
7. Типы организационных структур.
8. Классификация организационных структур.
9. Механистические, или бюрократические, их особенности.
10. Органические, или адаптивные, многомерные, их особенности.
11. Формы организационных структур: объединение по системе участия; арендные организации с ограниченным характером централизованного управления; товарищества с ограниченной ответственностью, с привлечением заемного капитала; совместные предприятия; акционерные общества.
12. Признаки организации как юридического лица.

Вопросы для дискуссии:

- Уровни и элементы, характеристики и функции организационной культуры.
- Управление организационной культурой (привести примеры фирм и учреждений с успешно сформированной организационной культурой).
- Методы поддержания культуры в организации.

Тема 7. Кадровый менеджмент в системе управления организациями социально-культурной сферы Республики Беларусь.

Вопросы по теме:

1. Кадровая политика: сущность и характеристика.
2. Кадры культуры: требования к специалистам.
3. Основной состав специалистов, удовлетворяющих общественные потребности в любительском и профессиональном творчестве, в обеспечении функционирования учреждений социально-культурной сферы.
4. Характеристика кадровой структуры в культурно-досуговых учреждениях.
5. Характеристика кадровой структуры санаторно-оздоровительных и туристско-спортивных учреждений Республики Беларусь.
6. Статус и роли менеджера социально-культурной сферы.
7. Организационная культура и процесс ее формирования.
8. Уровни и элементы, характеристики и функции организационной культуры.
9. Система ключевых ценностей для формирования организационной культуры.
10. Типы организационной культуры в зависимости от ориентации культуры на людей или материальные условия.
11. Управление организационной культурой как создание образцов поведения.
12. Методы поддержания культуры в организации.

Вопросы для дискуссии:

- Понятие статуса работника в организации.
- Различные статусы в социально-культурной сфере.
- Социальная роль в социально-культурной сфере.
- Авторитет менеджера в социально-культурной сфере.
- Система государственных социальных стандартов Республики Беларусь. Закон Республики Беларусь "О государственных минимальных стандартах".

Тема 8. Власть. Стили управления.

Вопросы по теме:

1. Власть руководителя и идентификация работника в организации. Основные формы проявления власти.

2. Харизма. Примеры харизматичных управленцев в социально-культурной сфере.
3. Взаимосвязь понятий "власть" и "влияние".
4. Разнообразие средств воздействия руководителя на подчиненных в социально-культурной сфере.
5. Стиль руководства как специфический способ, **манера** отношений руководства и подчиненных.
6. Общая типология стилей: авторитарный, демократический, либеральный стили.
7. Теория Макгрегора (стили "X" и "Y").
8. Модель Блейка-Моутона (ManagerialGrid).
9. Факторы влияющие на формирование и развитие определенного стиля управления.
10. Лидерство как важный и эффективный механизм управления организацией.
11. Классификация лидерства.
12. Особенности психических процессов личности в управлении.

Вопросы для дискуссии:

- Эмоционально-волевая регуляция управленческой деятельности в социально-культурной сфере.
- Понятие резистентности.
- Современный взгляд науки на проблемы стресса, фрустрации.
- Психологическая готовность к экстренным действиям, способы ее формирования в социально-культурной сфере.

Тема 9. Творческий коллектив как объект управления

Вопросы по теме:

1. Групповая динамика: определение и сущность.
2. Фазы развития группы в социально-культурной сфере.
3. Коллективные формы организации труда в социально-культурной сфере.
4. Видовая классификация профессиональных и любительских коллективов.
5. Команда как новая форма взаимозависимости и разделения ответственности.
6. Типология команд в социально-культурной сфере: общая характеристика.
7. Типология в зависимости от поставленных целей (совещательная; производственная; проектная; группа действий).
8. Типология в соответствии с родом деятельности (занимающиеся подготовкой рекомендаций).
9. Производственные команды.
10. Управляющие команды.
11. Коллектив: определение и сущность.
12. Особенности становления и перспективы развития творческого коллектива в социально-культурной сфере.

Вопросы для дискуссии:

- Кросс-функциональные и интактные команды, принципы формирования.
- Морально-психологический климат как интегральная характеристика творческого коллектива.
- Методы формирования морально-психологического климата в учреждениях и организациях социально-культурной сферы.

Тема 10. Эффективность управленческой деятельности в социально-культурной сфере

Вопросы по теме:

1. Понятия эффективности и эффекта управления в социально-культурной сфере.
2. Проблема эффективности менеджмента.
3. Социальная эффективность как важнейшая характеристика результатов социально-культурной деятельности, соотношение с экономической эффективностью.
4. Два блока измерения эффективности: объективные (экономические) показатели и субъективные (психологические, физиологические, социально-психологические) показатели.
5. Основные методики оценки показателей эффективности организаций.
6. Сущность методики оценки эффективности реализации проектов на основе несбалансированных показателей.
7. Система оценки сбалансированных показателей BalancedScorecard (BSC).
8. Модель оценки менеджмента в организациях, финансируемых из государственного или муниципального бюджета – CommonAssessmentFramework (CAF).
9. Характеристика метода оценки эффективности деятельности бюджетных учреждений на основе интегральных показателей О.А. Заббаровой.
10. Методика сравнительной оценки деятельности организаций и учреждений культуры Л.Э.Зелениной и Г.Л. Тульчинского.
11. Экономико-символический подход к оценке эффективности культуры А.Б. Долгина.

Вопросы для дискуссии:

- Понятие и актуальность программно-целевого управления.
- Социально-культурное программирование, характеристика.
- Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь - 2020 (подраздел "Развитие национальной культуры").
- Государственные программы сохранения и развития культуры Республики Беларусь, обзор.
- Национальные программы развития туризма в Республике Беларусь.

Раздел II. Маркетинг учреждений социально-культурной сферы

Тема 1. Сущность маркетинга социокультурной сферы

Вопросы по теме:

1. Маркетинг как научная дисциплина.
2. Маркетинг как ветвь профессиональной деятельности: этапы эволюции.
3. Маркетинг как система управления, стиль мышления и поведения; комплекс определенных функций на современном этапе.
4. Концепции маркетинга, общая характеристика.
5. Концепция совершенствования производства: сущность и осуществимость в сфере культуры (ввиду «Болезни цен»).
6. Концепция совершенствования товара (направления развития культурного продукта) и ее недостатки.
7. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
8. Концепция «традиционного» маркетинга: функции, цель, сфокусированность на клиенте. Актуальность маркетинга для организаций сферы культуры.
9. Матрица применения «традиционного» маркетинга для организаций, ориентированных на создание высокохудожественного культурного продукта в зависимости от: ориентации (на рынок или на искусство), уникальности (создание оригиналов или тиражирование копий).
10. Концепция социально-этичного маркетинга.
11. Характеристика культурного продукта и услуги.

Вопросы для дискуссии:

- Выработка требований к качеству культурного продукта/услуги и обеспечению его потребительских свойств (обоснованность, достоверность, доступность, надежность) на современном этапе.
- Отбор наиболее рациональных способов распространения информации о культурном продукте/услуге для формирования определенного образа жизни, быта и досуга семьи или отдельно взятого человека.
- Особенности маркетинга социально-культурной сферы.

Тема 2. Маркетинговая информационная система

Вопросы по теме:

1. Маркетинговая информационная система (МИС) как основополагающая часть маркетингового процесса.
2. Маркетинговая информационная система и ее составляющие.
3. Критерии информации, используемой при принятии маркетинговых решений.
4. Четыре основных элемента (МИС) и их применение в социально-культурной сфере.
5. Характеристика подсистемы внутреннего учета и отчетности.

6. Характеристика подсистемы маркетингового наблюдения и мониторинга внешней среды.
7. Подсистема маркетинговых исследований.
8. Подсистема поддержки принятия маркетинговых решений.
9. Маркетинг-статистика: сущность и составляющие.
10. Виды вторичной информации: характеристика.
11. Технические приемы сбора и обработки данных.

Вопросы для дискуссии:

- Маркетинговая разведка: цель и функции.
- Методы маркетинговой разведки.
- Использование маркетинговой разведки в социально-культурной сфере.
- Программное обеспечение для обеспечения МИС в социально-культурной сфере.

Тема 3. Маркетинговые исследования в социально-культурной сфере

Вопросы по теме:

1. Маркетинговые исследования: понятие, виды, цели.
2. Место и роль маркетинговых исследований в общей концепции маркетинга.
3. Принципы маркетинговых исследований.
4. Классификация маркетинговых исследований по этапу работы организации, источнику информации (вторичные, первичные), исследуемому региону.
5. Факторы, влияющие на результаты в социально-культурной сфере.
6. Методики проведения количественных и качественных маркетинговых исследований.
7. Основные этапы маркетингового исследования, их содержание.
8. Модель изучения структуры рынка товаров и услуг социально-культурной сферы.
9. Основные разделы плана маркетингового исследования и способы сбора первичных данных.
10. Опросы: понятие, виды, методика, преимущества и недостатки, применение в социально-культурной сфере.
11. Наблюдение: формы, виды, преимущества и недостатки, применение в социально-культурной сфере.
12. Эксперимент: понятие, основные виды и признаки.
13. Панель как метод исследования: понятие, виды, содержание.
14. Выбор вида средств маркетинговых исследований и метода коммуникации (эффективность в рамках сферы культуры).
15. Количественные исследования: понятие, проблемы, стадии, концепция сбора данных, применение в социально-культурной сфере.
16. Репрезентативность выборки и ее ошибка.

17. Способы сбора информации в маркетинге и ее источники.
18. Качественные исследования: понятие, виды, задачи, методы получения информации.
19. Фокус-группы как метод маркетинговых исследований: сущность, основные стадии и их содержание (методика проведения).
20. Маркетинг на рынке продуктов/услуг сферы культуры: направления исследования и особенности.
21. Планирование и организация маркетинговых исследований.
22. Рейтинг: понятие, методика определения, единица рейтинга.

Вопросы для дискуссии:

- Методика проведения качественных исследований с помощью фокус-групп и ее применение в социально-культурной сфере.
- Методы разведочных исследований: анализ вторичных данных; анализ конкретных ситуаций; проекционный метод, их применение в социально-культурной сфере.
- Методы, используемые при проведении казуальных исследований: логико-смысловое моделирование и его применение в социально-культурной сфере.
- Математические методы и их применение в социально-культурной сфере.
- Организационное, техническое и информационное обеспечение маркетинговых исследований в социально-культурной сфере.
- Выбор объекта исследования: генеральная совокупность, выборка, объем выборки, определение состава выборки на примере организаций и учреждений социально-культурной сферы.

Тема 4. Внешняя и внутренняя среда организаций социально-культурной сферы

1. Определение маркетинговой среды организации сферы культуры.
2. Факторы макросреды и их влияние на организации социально-культурной сферы.
3. Характеристика факторов макросреды.
4. Характеристика факторов микросреды.
5. Составляющие внутренней среды организации в сфере культуры.
6. Характеристика факторов внутренней среды и влияние на маркетинг учреждения или организации в социально-культурной сфере.
7. Элементы фирменного стиля организации.
8. Товарный знак: сущность, этапы регистрации, продолжительность действия. Личные имущественные и неимущественные права.
9. Значение предупредительных маркировок: ®, ©, ™.
10. Нормативно-правовая база в данной сфере Республики Беларусь.

Вопросы для дискуссии:

- Товарный знак: влияние на деятельность в сфере культуры и искусства.

- Составление технического задания на разработку фирменного стиля для организаций в социально-культурной сфере.
- Анализ конкуренции: методика.
- Характеристика факторов внутренней среды организации в сфере культуры РБ и влияние на ее маркетинг.
- Элементы фирменного стиля: товарный знак, слоган (тэглайн), фирменные цвета, BrandBook, фирменная одежда на примере организаций сферы культуры РБ.
- Анализ использования слогана в фирменном стиле учреждений/организаций сферы культуры РБ.
- Товарный знак: использование в сфере культуры РБ и мировой практике.
- Этапы регистрации, продолжительность действия товарного знака по законодательству РБ (РФ, стран Европейского союза и др.)

Тема 5. Отбор целевых рынков и позиционирование продукта\услуг учреждений социокультурной сферы

Вопросы по теме:

1. Рынок в маркетинге. Виды рынков.
2. Секторы рынка социокультурной сферы. Рынок организаций. Потребительский рынок.
3. Факторы, которые воздействуют на потребительский рынок.
4. Массовый и целевой маркетинг: недостатки и преимущества, адаптация к социально-культурной сфере.
5. Этапы целевого маркетинга.
6. Сегментирование: сущность и классификация.
7. Факторы, влияющие на выбор целевого сегмента.
8. Методы изучения потребителей.
9. Модель потребительского поведения.
10. Прогнозирование спроса.
11. Сегментирование рынка.
12. Позиционирование товара на рынке.
13. Маркетинговые стратегии.
14. Стратегия роста по матрице Ансфора.
15. Стратегии диверсификации.
16. Стратегии интеграции.
17. Оценка конъюнктуры рынка.
18. Определение емкости и доли рынка.
19. Признаки сегментации.
20. Этапы выбора целевого рынка.
21. Позиционирование товара.

Тема 6. Комплекс маркетинга

1. Элементы комплекса маркетинга.
2. Термин "Продукт" сферы культуры как объект, услуга или опыт.
3. Основные компоненты продукта.
4. Измерения социокультурного продукта.
5. Жизненный цикл социокультурного продукта/ услуги.
6. Классификация и уровни товаров.
7. Понятие и назначение упаковки.
8. «Цена» как вторая составляющая маркетингового комплекса.
9. Особенности цены социокультурного (творческого) продукта.
10. Закон Баумоля.
11. Определение цены, уровни ее слагаемых.
12. Методы ценообразования социокультурного продукта/ услуги.
13. Элементы переменной «Распространение или Сбыт».
14. Распространение, каналы распространения культурных продуктов.
15. Посредники как один из каналов распространения.
16. Оптовая торговля и торговля в розницу в системе маркетинга и применение в социально-культурной сфере.
17. Управление каналами распределения и применение в социально-культурной сфере.
18. Сервисное обслуживание покупателей.
19. Стратегии распространения: интенсивная, избирательная, проталкивания, продвижения.
20. Основные инструменты «Продвижения».

Вопросы для дискуссии:

- Жизненный цикл товара.
- Основные параметры товара в реальном исполнении.
- Факторы конкурентоспособности товара.
- Товарная политика фирмы.
- Планирование и проектирование нового товара.
- Достоинства и недостатки ЖЦТ.
- Качество и конкурентоспособность.
- Показатели конкурентоспособности товара.
- Товарная политика и ее основные инструменты.
- Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
- Разработка и внедрение на рынок новых товаров.
- Сущность и классификация товарной марки.
- Товарный знак как часть фирменного стиля.
- Понятие и назначение упаковки.
- Функции упаковки товара.
- Маркировка товара и ее виды.

- Информационные знаки.
- Система штрихового кодирования.
- Сервис и его виды.
- Варианты организации сервиса.
- Товар и услуга как средство маркетинга.
- Классификация товаров в маркетинге (концепции разных исследователей).
- Классификация товаров по Котлеру.
- Товарный ассортимент учреждения/ организации сферы культуры.
- Стратегия марочной политики предприятия (учреждения культуры).

Тема 7. Планирование и контроль процесса маркетинга в учреждениях социально-культурной сферы

Вопросы по теме:

1. Циклы планирования, мониторинга и контроля.
2. Влияние выбранной маркетинговой стратегии на успешность выполнения корпоративной миссии учреждения социально-культурной сферы.
3. Разработка компонентов маркетингового плана.
4. Аудит маркетинга (или маркетинговая ревизия).
5. Основные компоненты аудита маркетинга.

Вопросы для дискуссии:

- Ревизия организационной структуры управления маркетингом учреждений социокультурной сферы.
- Выявление эффективности реализации основных функций маркетинга в компании социокультурной сферы.
- Определение финансовой эффективности мероприятий по маркетингу учреждений социокультурной сферы.

Тема 8. Коммуникационная политика учреждений социально-культурной сферы

Вопросы по теме:

1. Маркетинговые коммуникации: сущность и характеристика.
2. Основные элементы маркетинговых коммуникаций.
3. Факторы успеха маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере.
4. Многовекторный характер современного эффективного маркетинга в учреждениях социально-культурной сферы.
5. Взаимодействие культурно-досуговых учреждений, санаторно-оздоровительных и туристско-спортивных учреждений Республики Беларусь, органов власти и бизнеса.

6. Анализ сфер социально-культурной деятельности, наиболее привлекательных для спонсоров Республики Беларусь. Благотворительная деятельность: специфика Республики Беларусь.
7. Благотворительные фонды Республики Беларусь.
8. Интернет-маркетинг учреждений социально-культурной сферы.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Раздел III. Финансирование и реклама в учреждениях социально-культурной сферы

ВОПРОСЫ

к семинарским занятиям по дисциплине
«Финансирование и реклама в СКС»

Семинар № 1

Источники финансирования сферы культуры

1. Европейский опыт финансирования организаций сферы культуры.
2. Бюджетное финансирование: прямое и косвенное; программное финансирование; финансирование социально-творческих заказов.
3. Внебюджетные источники финансирования: спонсорство, благотворительность, меценатство; финансирование международных проектов и программ.
4. Платные услуги в сфере культуры.

Семинар № 2

Косвенное государственное финансирование сферы культуры

1. Налоги, основные понятия и функции.
2. Характеристика элементов налогового механизма.
3. Льготное налогообложение организаций культуры: налог на прибыль, НДС, земельный налог, налог на недвижимость. Налогообложение деятелей культуры и искусства в Республике Беларусь.
4. Процентная филантропия как форма распределения подоходного налога (зарубежный опыт).

Литература: Налоговый кодекс РБ. Особенная часть.

Семинар № 3

Институты негосударственной поддержки социально-культурной сферы

1. Определение понятия «эндаумент» (целевой капитал). Эндаумент-фонды в России.
2. Краудсорсинг и его основные категории.
3. Краудфандинг как метод сбора средств: сущность, модели сбора средств.
4. Краудфандинговые площадки в Беларуси («Улей», «Толока» и др.).

Семинар № 4

Фандрейзинг как метод финансирования сферы культуры

1. История возникновения фандрейзинга.

2. Понятие и сущность фандрейзинга.
3. Планирование фандрейзинговой кампании.
4. Контакты фандрейзера с потенциальными донорами.
5. Специальные технологии фандрейзинга.

Литература: Артемьева, Т.В., Тульчинский, Г.Л. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования. - СПб.: изд. «Лань», 2010. - 285 с. (раздел 1,4)

Дымникова, А.И. Практика фандрайзинга в учреждениях культуры. - СПб.: Издательство СпбГУ, 2004. - 172 с.

Семинар № 5

Финансирование социально-культурных проектов и программ

1. Условия получения средств (из бюджетных и иных источников).
2. Бюджет как источник финансирования социально-культурных программ.
3. Внебюджетные источники финансирования.
4. Средства населения, получаемые в результате коммерческой деятельности.

Литература: Марков, А.П., Бирженюк Г.М. Основы социокультурного проектирования: (учебное пособие. - Санкт-Петербург, 1997. - 262 с.)

Семинар № 6

Финансовая деятельность НКО (некоммерческих организаций)

1. Определение понятия «некоммерческая организация» (ГК РФ ст.46).
Вступительные и членские взносы.
2. Пожертвования: понятие и цели. Оформление получения пожертвования.
3. Безвозмездная (спонсорская помощь).
4. Иностранная безвозмездная помощь.
5. Государственная поддержка некоммерческих организаций.
6. Предпринимательская деятельность НКО.

Источник: <http://www.lawtrend.org/freedom-of-association/pravovoe-regulirovanie-nko/finansirovanie>

Семинар № 7

Финансовые ресурсы коммерческих (самоокупаемых) организаций СКС

1. Понятие юридического лица. Отличительные характеристики коммерческих организаций.
2. Собственный капитал коммерческих организаций.

3. Заемные (привлеченные) финансовые средства коммерческих организаций.
4. Обязательства (кредиторская задолженность) коммерческих организаций.

Литература: Гражданский Кодекс РБ (глава 4).

Семинар № 8

Финансовый контроль и его значение в деятельности организаций СКС

1. Организационные формы контроля (государственный, ведомственный, аудиторский, внутрихозяйственный, общественный).
2. Виды контроля (в зависимости от времени проведения, от источников информации, от методов контроля и системы контрольных действий).
3. Органы государственного контроля и их функции (Комитет госконтроля, Министерство финансов, Министерство экономики, Министерство труда и социальной защиты населения, Национальный статистический комитет, Министерство по налогам и сборам и др.).
4. Специализированные (надзорные) органы финансового контроля (Департамент финансовых расследований при КГК (финансовая милиция). ОБЭП, Министерство антимонопольного регулирования и торговли).
5. Аудиторский контроль и его значение (понятие, содержание, виды аудита, виды аудиторских услуг, аудиторское заключение).

Семинар № 9

Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях

1. Определение понятия «реклама» ее основные функции, цели и задачи.
2. Виды рекламы : коммерческая, социальная, политическая и др.
3. Классификация средств распространения рекламы.
4. Особенности ATL и BTL рекламы.
5. Интернет-реклама (контекстная: поисковая и тематическая, реклама в социальных сетях, специализированные рекламные площадки — Релакс. by, Афиша tut.by и др.)

Семинар № 10

Правовые аспекты регулирования рекламной деятельности

1. Определение основных терминов (ст.2).
2. Определение основных терминов (ст.10).
3. Средства распространения рекламы (ст. 11, 12, 13, 14,
4. Реклама культурно-зрелищных мероприятий, лотерей, игр, игровых заведений и др. (ст. 21.1, 23). Привести примеры рекламы социально-культурных проектов, программ, культурно-досуговых мероприятий).

5. Ненадлежащая реклама, (ст. 26, 30, 31).

Литература: Закон РБ «О рекламе» с изм. и доп. 2015 года.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

СБОРНИК УПРАЖНЕНИЙ, ЗАДАЧ

Раздел I. Менеджмент социально-культурной сферы

Ситуационные задачи

Ситуация № 1.

Назначение и реорганизация

Описание:

Методическая служба одного из крупнейших в СПб досуговых центров насчитывала 5 человек. Отдел работал ни шатко ни валко. Главной его задачей была подготовка отчетов, справок и текстов выступлений директора центра. Остальное время каждый из работников мог заниматься тем, что его больше интересовало: кто-то собирал информацию и материалы по питерскому року, кто-то – по современной живописи, кто-то – по народным ремеслам и праздникам.

Руководитель службы не скрывал, что ждет скорого выхода на пенсию, после чего ни на минуту не собирался оставаться на работе, связывая все свои дальнейшие планы с загородным домом.

Работники отдела были примерно одного возраста и особых звезд с неба не хватало. Однажды один из них оказался с директором центра за одним столиком в кафе, и директор поделился с ним планами создать рекламную службу – дело только за подходящим руководителем. Директор сказал, что он даже готов оплатить переподготовку кого-то из работников центра, и предложил это молодому человеку. Тот согласился.

Однако пока он проходил четырехмесячную подготовку, директору подвернулся опытный рекламист, который был готов не только создать рекламную службу, но и привести с собой опытную команду.

Когда молодой человек вернулся с переподготовки, директор предложил ему возглавить методический отдел – его руководитель к этому времени как раз вышел на пенсию. Молодой человек несколько растерялся, но, подумав два дня, предложение принял, а, приняв отдел, затеял аттестацию работников.

Задание:

1. Дать обоснованные ответы на следующие вопросы:
 - Сможет ли молодой человек эффективно руководить службой, в которой он проработал до этого несколько лет, ничем не выделяясь?
 - Что можно ему рекомендовать сделать для поднятия авторитета в глазах коллег? Оправдана ли в этом случае аттестация?
2. Принять участие в коллективном обсуждении вариантов ответов.

Ситуация № 2.

Нововведение

Описание:

У молодого звукооператора звукоцеха одного из театров СПб возникла идея создать на базе звукоцеха студию звукозаписи. Он знал, где можно достать необходимое оборудование для этого, и даже имел предварительные договоренности. Более того, он имел предварительные договоренности о финансовой схеме сделки. В его планы не входило создание самостоятельной студии, идея заключалась в создании студии именно «под крышей» театра. Однако молодой человек не хотел бы выпускать из своих рук создание и деятельность студии.

Все вопросы в театре реально решались художественным руководителем – главным режиссером. Директор театра только оформлял решения, принятые худруком.

Коммерческими вопросами занимался коммерческий директор – очень хваткий и «себе на уме» человек. Начальник звукоцеха – отличный мастер своего дела и глубоко пьющий человек – без особых амбиций, но свое дело знал и делал отлично. В звукоцехе, кроме молодого человека, работало еще трое – примерно того же возраста, что и он: звукорежиссер и два инженера.

Задание:

Предложите молодому человеку программу действий – шаг за шагом последовательных действий – с целью создания студии звукозаписи, фактическое руководство которой оказалось бы за ним. На каком этапе, при общении с кем он может раскрыть «все карты» своего проекта (деловые контакты, источники финансирования)?

Ситуация № 3.

Коммуникация при фандрейзинге и полномочия

Описание:

Менеджером известного в стране, да и за рубежом академического хора является энергичный 40-летний офицер ВВС в отставке. Его жена поет в этом хоре, который получает много предложений по концертной деятельности, много гастролирует по стране и за рубежом. Обеспечение этой деятельности предполагает привлечение существенных финансовых средств – как бюджетных, так и спонсорских.

Художественным руководителем хора является известный хормейстер пенсионного возраста, заслуженный работник культуры.

Менеджер хора неоднократно просил худрука никуда не обращаться за помощью – особенно туда, где он уже договорился. Но худрук продолжал ходить. Он начинал общение с того, что бил земной поклон со словами: «Нижайше прошу помочь!». Ему с готовностью обещали помощь, но почему-то, после его обращений реальная помощь не оказывалась.

Задание:

1. Дать обоснованные ответы на следующие вопросы:
 - Почему обращения худрука за помощью к потенциальным спонсорам оказывались непродуктивными?
 - Что бы Вы посоветовали менеджеру и худруку хора?
2. Принять участие в коллективном обсуждении вариантов ответов.

Ситуация № 4.**Полномочия и интрига****Описание:**

Выпускник вуза культуры проходил преддипломную практику в одном из крупнейших Дворцов культуры города. Руководству и другим работникам очень понравились его исполнительность, самостоятельный творческий подход, хорошая профессиональная подготовка. Поэтому после окончания вуза его с большой охотой взяли на работу в этот ДК.

Спустя полгода успешной работы директриса ДК предложила этому молодому человеку разработать годовой план работы отдела, в котором он работал. Молодой человек чрезвычайно ответственно подошел к этому заданию, собрал много интересных материалов в Сети и библиотеках, и за две недели интенсивной работы дома вечерами разработал план. Этот план настолько понравился директрисе, что она его утвердила и, вызвав к себе начальника отдела, в котором работал молодой человек, передала ему для исполнения.

Начальник отдела отказался брать этот план в руки, сказав, что он не знает, откуда взялся этот план, может только догадываться об этом, но месяц назад руководством (той же директрисой) был утвержден план работы отдела, над разработкой которого трудился весь отдел, сейчас они работают по этому плану, и никаких претензий к ним не было. С этими словами завождем вышел из кабинета.

Задание:

1. Дать обоснованные ответы на следующие вопросы:
 - Прав ли был завождем, отказавшись даже рассматривать новый план? Если да – то почему и в чем? Если нет, то также – почему и в чем?
 - Не рисковал ли он? Почему?
 - Чем можно объяснить действия директрисы?
 - Чем, на Ваш взгляд, закончилась эта история? И почему?
2. Принять участие в коллективном обсуждении вариантов ответов.

Ситуация № 5.**Разрешение конфликта и динамика стиля руководства****Описание:**

В одном из подразделений крупнейшего учреждения культуры СПб работало 6 человек: завотделом Савин 33 лет и 5 ведущих специалистов (Капустин 53 лет, Лурье 48 лет, Фатхуллина 46 лет, Гончаренко 27 лет, Петрова 26 лет).

Отдел играл ключевую роль в деятельности этого учреждения культуры. Он обеспечивал внешние контакты, привлечение дополнительных средств, коммерческие проекты. Поэтому руководство учреждения придавало работе этого подразделения большое значение. Все работники отдела – люди опытные, отличные ответственные профессионалы. Претензий ни к кому из них, да и отделу в целом, никогда не было.

Отдел располагался в двух смежных помещениях. В проходной комнате 35 м² размещались работники, а Савин занимал кабинет 10м². Отдел ведет много переговоров, и в его распоряжении было 2 стационарных телефонных номера. Один аппарат находился в кабинете Савина. Два аппарата с другим номером находились в общей комнате.

Отношения в отделе были нормальные, но постепенно созревали две напряженные ситуации. Во-первых, более старшие работники (Капустин, Лурье и Фатхуллина) неоднократно жаловались Савину, что более молодые работники (незамужние Гончаренко и Петрова) часто занимают телефон разговорами по личным вопросам. Савин делал девушкам замечания, но ничего реально не менялось.

Во-вторых, Савин стал явно выделять Гончаренко – энергичную молодую особу, имевшую по любому поводу свое (достаточно компетентное) мнение. Она часто заменяла в командировках более старших работников, уклонявшихся от поездок в силу семейных обстоятельств, состояния здоровья и т. п. И так сложилось, что Савин стал чаще советоваться именно с Гончаренко, что вызывало некоторую «ревность» у Капустина, Лурье и Фатхуллиной.

Однажды Савин отправил Гончаренко в командировку, не поставив об этом в известность других работников. И во второй половине дня Капустин, Лурье и Фатхуллина подали в дирекцию заявления об уходе по собственному желанию. Для директора организации это было неожиданным и крайне нежелательным событием – он не мог оголять важнейшее подразделение, да и найти замену таким опытным работникам было крайне трудно. Поэтому он вызвал Савина и передал ему эти заявления со словами: «Не знаю, что там у тебя творится, но чтобы этих заявлений я больше не видел. Если я увижу еще хотя бы одно из этих заявлений, то заявление об уходе напишешь уже ты сам».

Задание:

1. Что бы Вы посоветовали делать Савину в этой ситуации? Предложите обоснованный план действий.

2. Принять участие в коллективном обсуждении вариантов ответов.

Ситуация № 6.

Конфликт и увольнение

Описание:

В каждом регионе СССР существовали научно-методические центры народного творчества и культурно-просветительной работы, на которые возлагалось обобщение и распространение опыта организации культурно-досуговой деятельности. В постсоветское время по мере развития рыночных отношений они специализировались по различным направлениям.

В СПб было решено реорганизовать городской НМЦ в Институт культурных программ (ИКП) – современно оснащенную структуру, способную вести полноценную информационно-маркетинговую работу по продвижению и информационному обеспечению программ в сфере культуры города.

Идея такой реорганизации совпала с двумя обстоятельствами, облегчавшими такую реорганизацию. Во-первых, директриса ЕНМЦ с нетерпением ждала приближавшийся пенсионный возраст с тем, чтобы участвовать в воспитании любимого внука, постоянно проживавшего к тому времени в Австралии. А во-вторых, возникла кандидатура директора создаваемого ИКП – сравнительно молодой человек, предлагавший создать городское информационное агентство в сфере культуры.

Городской Комитет культуры приступил к подготовке довольно длительной процедуры реорганизации ЕНМЦ, когда возникла идея включить в реорганизацию еще одну структуру: городские курсы повышения квалификации работников культуры. В Комитете культуры рассудили, что, поскольку в ИКП будет аккумулироваться вся информация о культурной жизни города, то было бы естественно воспользоваться потенциалом такого информационного центра для повышения квалификации работников культуры. Директриса курсов была уже пенсионного возраста, но уходить на пенсию не собиралась. Это был энергичнейший руководитель. Она возглавляла курсы с самого их создания.

У нее сложились прекрасные отношения в отрасли, в том числе в Комитете культуры, работники которого часто привлекались к разработке программ и чтению курсов. Такая практика вполне оправдана, поскольку практики хотят узнавать новости в своей сфере деятельности от ответственных специалистов, непосредственных кураторов своей деятельности, каковыми являются отраслевые чиновники. Да и для чиновников сотрудничество с курсами давало возможность не только налаживать более тесные контакты с руководителями и специалистами подведомственных организаций, но и иметь официальный источник дополнительного дохода.

В Комитете культуры полагали объединение НМЦ и курсов возможным только при условии согласия на это директрисы курсов. Она встретила потенциальным директором ИКП. Они понравились друг другу. Директриса курсов увидела в ИКП дополнительные возможности развития не только курсов, но и туристического бизнеса, к которому имела некоторое отношение. И после выхода на пенсию директрисы НМЦ реорганизация была осуществлена. Однако вскоре бывшая директриса курсов, ставшая заместителем директора ИКП, поняла, что совершила ошибку, поскольку утратила полную независимость. Программы и сметы теперь подписывал директор ИКП, который не делал это не глядя, а задавал не всегда удобные его заместителю вопросы.

И замдиректора написала объемистую докладную записку в Комитет по культуре, в которой предлагала воссоздать самостоятельность курсов повышения квалификации, ссылаясь на некомпетентность директора ИКП. Видимо, она рассчитывала на свои хорошие отношения с чиновниками Комитета. Но там рассудили иначе... Еще года не прошло, как с большим трудом была проведена достаточно сложная процедура слияния двух бюджетных структур. И не стали давать обратного хода. Докладная записка была передана директору ИКП с просьбой разобраться. Тот очень удивился этому документу, вылетевшему через его голову и из-за его спины. Он встретился со своим заместителем. Сначала разговор был спокойным, но закончился криком, хлопаньем дверью кабинета и заявлением замдиректора об уходе.

Очевидно, это была попытка демонстрации с ее стороны, причем демонстрации с позиции силы. Она не без основания считала себя самым опытным в городе специалистом по организации отраслевых курсов повышения квалификации. Но директор, выдержав положенный срок в две недели, дал заявлению ход. Был издан приказ, которым он до сих пор гордится...

В обширной мотивировочной части отмечались многочисленные достижения и заслуги заместителя, от ордена Знак Почета и медали участника блокады до почетных грамот и званий ударника Пятилетки. Постановляющая часть состояла из трех пунктов: в связи вышеизложенным объявить заместителю благодарность, выплатить премию и... уволить по собственному желанию.

Это решение имело достаточно поучительные последствия, о которых можно рассказать слушателям после выполнения ими задания.

Задание:

1. Дать обоснованные ответы на следующие вопросы:

- Прав или неправ был директор в своих действиях по увольнению своего заместителя? Если прав, то в чем и почему? Если нет, то также — в чем и почему?
 - Были ли у него основания гордиться этим приказом? Если да, то какие?
2. Принять участие в коллективном обсуждении вариантов ответов.

Раздел II. «Маркетинг учреждений социально-культурной сферы»

Задача № 1

Издательство музея выпускает и реализует три путеводителя по залам музея. В таблицах приведены данные производства и реализации путеводителя за сентябрь и октябрь.

Наименование путеводителя	Цена в сентябре, руб.	Объем производства в сентябре, шт.	Объем реализации в сентябре, шт.
1. Краткий путеводитель по музею	25,0	3000	2950
2. Маршруты по залам музея	15,0	2800	2800
3. Временные выставки музея	20,0	2500	2400

Определить:

1. Какой из трех путеводителей музея имеет более эластичный спрос и предложение по цене?
2. Какие путеводители более сильно конкурируют между собой?
3. К какой из товарных групп относятся данные путеводители, если среднедушевой доход населения за сентябрь составил 3000 руб., а за октябрь — 3500 руб.

Задача № 2

В октябре 2002 г. постоянные расходы издательства музея составили 10 000 руб.

Переменные расходы — 60 руб. на единицу печатной продукции.

Рентабельность производства издательства музея составила 35 %.

Объем производства и реализации печатной продукции — 700 шт.

Определить: Цену за единицу печатной продукции и запас прочности издательства музея.

Охарактеризовать полученные результаты.

Задача № 3

Издательство музея в 2001 г. реализовало 5000 шт. печатной продукции по цене 100 руб. за единицу продукции. Общие расходы издательства составили 350 000 руб. По плану рентабельность производственной деятельности издательства должна была составить 50 %. Объем реализации такой же продукции издательствами-конкурентами составил 25 000 шт.

Определить:

1. Долю издательства музея на рынке.
2. Фактическую рентабельность производственной деятельности издательства.
3. Коэффициент конкурентного преимущества издательства музея.
4. Позицию издательства музея в матрице МакКинзи и БКГ.
5. Охарактеризовать полученные результаты.

Задача № 4

Издательство выпускает и реализует три вида открыток. В таблицах приведены

Виды открыток	Цена в сентябре, руб.	Объем производства в сентябре, шт.	Объем реализации в сентябре, шт.
1. С изображением Эрмитажа	7,5	3000	2950
2. С изображением Русского музея	7,3	2800	2800
3. С изображением Кунсткамеры	7,0	2500	2400
Виды открыток	Цена в октябре, руб.	Объем производства в октябре, шт.	Объем реализации в октябре, шт.
1. С изображением Эрмитажа	8,5	2950	2940
2. С изображением Русского музея	8,5	2900	2900
3. С изображением Кунсткамеры	7,8	2350	2350

данные производства и реализации открыток за сентябрь и октябрь.

Определить:

1. Какой из трех видов открыток имеет более эластичный спрос и предложение по цене?
2. Какие виды открыток являются более сильными конкурентами?

3. К какой из товарных групп относятся представленные открытки, если среднедушевой доход населения за сентябрь составил 3000 руб., а за октябрь — 3500 руб.

Задача № 5

Издательство при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2 %, доля издательства — на 5 %. Во втором сегменте доля издательства составляет 6 %, объем продаж — 5 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14 % при сохранении доли издательства в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн шт., доля издательства — 0,18. Изменений не предвидится.

Определить:

Объем продаж издательства в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Раздел III. Финансирование и реклама в учреждениях социально-культурной сферы

Задача № 1

Издательство располагает маркетинговым бюджетом в размере 3 млн руб., из них 45 % бюджета ассигновано на товародвижение; 30 % — на маркетинговые исследования; 8 % — на тестирование продукции. В будущем году маркетинговый бюджет увеличится на 3 %.

Определить:

1. Расходы на рекламу и стимулирование продаж в текущем и плановом годах.
2. Какой метод формирования бюджета на продвижение используется издательством?

Задача № 2

Издательство располагает маркетинговым бюджетом в размере 3 млн руб., из них 45 % бюджета ассигновано на товародвижение; 30 % — на маркетинговые исследования; 8 % — на тестирование продукции. В будущем году маркетинговый бюджет увеличится на 3 %.

Определить:

1. Расходы на рекламу и стимулирование продаж в текущем и плановом годах.
2. Какой метод формирования бюджета на продвижение используется издательством?

Задача № 3

В 2001 г. театр имел следующие расходы:

- арендная плата — 20 000 руб.,

- заработная плата основного персонала — 26 000 руб.,
- капитальный ремонт — 10 000 руб.,
- коммунальные расходы — 3500 руб.,
- расход материалов — 50 руб. на единицу сувенирной продукции,
- текущий ремонт — 4000 руб.,
- уплаченный штраф — 1200 руб.

Выручка от реализации сувенирной продукции составила 155 000 руб., цена за единицу сувенирной продукции — 145 руб.

Определить: Себестоимость сувенирной продукции, рентабельность производства сувенирной продукции.

Охарактеризовать полученные результаты.

Задача № 4

В ноябре 2002 г. затраты видеостудии театра составили следующие значения:

- Постоянные затраты — 30 000 руб.,
- Переменные затраты — 80 000 руб.
- Объем производства и реализации видеокассет — 1000 шт.
- Валовая прибыль видеостудии театра — 40 000 руб.

Определить:

1. Рентабельность производства видеостудии театра.
2. Рентабельность продаж видеостудии театра.
3. Рентабельность продукции видеостудии театра.

Охарактеризовать полученные результаты.

Задача № 5

Рентабельность сувенирной продукции музея в 2002 г. составила 20 %.

Цена за единицу сувенирной продукции — 200 руб.

Объем производства и реализации сувенирной продукции — 500 шт.

Кредиторская задолженность составила 10 % от общих коммерческих расходов музея.

Дебиторская задолженность — 15 % от общих коммерческих расходов музея.

Сырье и материалы — 40 % от общих коммерческих расходов музея.

Определить:

1. Показатели оборачиваемости сырья и материалов, кредиторской и дебиторской задолженности музея.
2. Время нахождения в обороте сырья и материалов, кредиторской и дебиторской задолженности музея.
3. Охарактеризовать полученные результаты.

Задача № 6

В таблицах 1 и 2 представлены данные о посещаемости Государственного Эрмитажа и размерах входной платы для различных категорий посетителей за октябрь и ноябрь.

Определить:

1. Функцию спроса на посещаемость музея в зависимости от входной платы.
2. Является ли спрос на посещаемость музея эластичным?
3. Как изменились доходы музея от увеличения входной платы.

Таблица 1

Структура посетителей в Государственном Эрмитаже

Категории посетителей	Число посетителей в октябре, чел.	Число посетителей в ноябре, чел.
1. Иностранные граждане	92 856	93 673
2. Российские граждане	198 233	177 995
Итого	291 089	271 668

Таблица 2

Входная плата в Государственном Эрмитаже

Категории посетителей	Входная плата в октябре, руб.	Входная плата в ноябре, руб.
1. Иностранные граждане	300	350
2. Российские граждане	15	50

Определить: Себестоимость продукции, рентабельность производства, безубыточный объем производства.

Охарактеризовать полученные результаты.

Задача № 7

Фирма «Конус» занимается производством сувенирных игрушек. Валовая прибыль на одно изделие составляет 98 руб. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12 % при емкости рынка 175 млн шт. продукции. Затраты на маркетинг в расчете на год составляют 182 млн руб.

Определить:

Дополнительную чистую прибыль фирмы.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

Тест

Менеджмент

Какие виды деятельности принято различать в современном менеджменте?

- а) деятельность по управлению техническими средствами
- б) управленческая деятельность по координации действий людей, управления факторами производства
- в) управленческая деятельность по организации действий на рынке товаров и услуг
- г) деятельность по строительству

Предметом рассмотрения теории управления являются?

- а) организационно-управленческие отношения
- б) организационно-экономические отношения
- в) технологическая документация

Система управления – это:

- а) совокупность действий, определяющих направление управленческой деятельности
- б) совокупность взаимосвязанных элементов в пространстве
- в) субъект управления организацией, имеющей иерархическое строение

Организация в менеджменте – это:

- а) процесс взаимодействия людей для реализации определенных целей
- б) интегрированное целое
- в) собрание независимых специалистов
- г) объединение экспертов

Основной задачей организации является:

- а) совершенствование структуры управления
- б) увеличение прибыли
- в) внедрение инноваций
- г) производство продукции и услуг

Что такое миссия организации?

- а) предназначение фирмы
- б) микрокультура фирмы
- в) структура управления фирмой

Планирование – это:

- а) управленческая функция
- б) сфера деятельности
- в) объект управления

Учет – это:

- а) сфера деятельности
- б) цикл принятия решений
- в) управленческая функция

Мотивация относится к управлению:

- а) оборудованием
- б) трудовыми ресурсами

в) продуктом

Стратегическое планирование – это:

- а) процесс выбора целей
- б) процесс выбора структуры
- в) процесс выбора решений

Основой существования организации является:

- а) мотивация сотрудников
- б) миссия
- в) корпоративная культура

Основные требования, предъявляемые к целям:

- а) конкретность
- б) измеримость
- в) достижимость

Структура управления – это:

- а) количество уровней и подразделений
- б) количество сотрудников
- в) количество управленческих процедур

Преобладание горизонтальных связей характерно для:

- а) матричной структуры
- б) линейной структуры
- в) функциональной структуры

Принцип единоначалия означает, что:

- а) все работники организации подчиняются только ее руководителю
- б) работник должен иметь только одного непосредственного руководителя и только от него получать распоряжения
- в) менеджер высшего ранга на должен давать распоряжений работникам, минуя их непосредственного начальника
- г) верно Б и В
- д) в организации должно быть как можно меньше руководителей

Что понимается под технологией принятия решений?

- а) состав и последовательность операций по разработке и выполнению решений
- б) методы разработки альтернатив и обоснования решений
- в) верно А и Б
- г) экспертные методы разработки решений

Какой стиль управления является наиболее эффективным?

- а) авторитарный
- б) демократический
- в) индивидуальный
- г) самоустранение
- д) в зависимости от ситуации

МАРКЕТИНГ

Что является объектом сегментации рынка?

- а) потребители;
- в) торговые помещения;

б) территория рынка; г) нет правильного ответа.

б) территория рынка; г) нет правильного ответа.

При каком виде маркетинга осуществляется производство идентичных товаров для всех групп потребителей?

а) массовый маркетинг; в) целевой маркетинг;

б) товарно-дифференцированный маркетинг; г) нет правильного ответа.

При каком виде маркетинга производитель осуществляет производство нескольких товаров с разными свойствами, разного качества, разного оформления и т.п.?

а) массовый маркетинг; в) целевой маркетинг;

б) товарно-дифференцированный маркетинг; г) нет правильного ответа.

Расставить в правильном порядке этапы при осуществлении целевого маркетинга: позиционирование товара (1) – сегментирование рынка (2) – выбор целевых сегментов рынка (3).

а) 3,2,1;

в) 2,3,1;

б) 1,3,2;

г) нет правильного ответа.

Выберите признак, который не используется при сегментировании рынка.

а) географический;

в) демографический;

б) ценовой;

г) психографический.

Для какой категории товаров фактор пола играет ключевую роль (возможны несколько вариантов)?

а) мебель;

в) парфюмерно-косметические товары;

б) одежда;

г) машины.

К какому принципу сегментации потребительских рынков относятся следующие критерии: общественный класс, образ жизни и тип личности?

а) географический;

в) поведенческий;

б) психографический;

г) демографический.

Назовите более экономичный вид маркетинга.

а) целевой маркетинг;

в) массовый маркетинг;

б) товарно-дифференцированный маркетинг; г) ответы а, б.

Демографическая сегментация – это разделение рынка на различные группы по:

а) возрасту, полу, размеру семьи; в) местоположению;

б) образу жизни; г) стилю жизни и личностным характеристикам.

Позиционирование – это:

а) выбор целевого сегмента;

б) показ фирмы с отрицательной стороны;

в) акцентирование внимания на достоинствах продукта или организации, привлекательных для конкретной аудитории;

г) все вышеперечисленное.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Организация самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов, осваивающих образовательные программы I ступени высшего образования, рассматривается как целенаправленная, внутренне мотивированная, структурированная и корректируемая самими субъектами образовательного процесса деятельность по самостоятельному поиску профессиональной информации, ее систематизации, анализу, оценке и последующему использованию в учебной и научно-исследовательской деятельности в рамках повышения своей профессиональной компетентности.

В процессе изучения дисциплины «Социокультурный менеджмент» самостоятельная работа студентов включает выполнение всех видов аудиторных (проведение экспресс-опросов по темам, выносимым преподавателем на самостоятельное изучение студентам; теста, определяющего уровень знаний по определенному блоку дисциплины) и внеаудиторной (выполнение письменных заданий, подготовка сообщения по выбранной теме, составление мини-гlossария, тестовых заданий, написание эссе) работы и делится на две части: самостоятельную работу, которую студент организует с учетом своих психологических особенностей и личностной заинтересованности и контролируемую, осуществляемую непосредственно под руководством преподавателя.

Перечень рекомендуемых средств диагностики

Для итоговой диагностики уровня знаний, умений и навыков студентов, полученных в процессе изучения учебной дисциплины «Социокультурный менеджмент», проводится экзамен. Выставление итоговой оценки на экзамене осуществляется с учетом академической активности студентов на лекционных, практических и лабораторных занятиях, а также с учетом выполненных ими учебных заданий в рамках контролируемой самостоятельной работы.

Основными видами контроля, обеспечивающими высокую степень диагностики уровня знаний, умений и навыков студентов по учебной дисциплине являются:

- корректирующий контроль: экспресс-опрос в устной или письменной форме, собеседование по пройденному материалу;
- констатирующий контроль: оценка выступлений студентов с докладами и сообщениями на семинарских занятиях, проверка письменных работ (реферат, опорный конспект) или мультимедийных презентаций;
- самоконтроль: осуществляется самим студентом в форме анализа уровня своей подготовки по сравнению с одногруппниками;
- итоговый контроль: итоговая аттестация – экзамен.

Для оценки качества самостоятельной работы студентов осуществляется систематический контроль за ее выполнением путем проверки выполненных студентами заданий в установленные преподавателем сроки.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

Раздел 1. МЕНЕДЖМЕНТ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

Тема 5. Государственное регулирование социально-культурной сферы в Республике Беларусь.

Тема 7. Кадровый менеджмент в системе управления организациями социально-культурной сферы Республики Беларусь.

Тема 8. Власть. Стили управления.

Тема 2. Научные школы менеджмента

Темы рефератов:

1. Этапы развития науки управления (составить таблицу).
2. Школа научного управления (рационалистическая школа): сущность, основные принципы, система управления Ф. Тейлора.
3. Административная (классическая) школа: причины возникновения, принципы, развитие концепции А. Файоля.
4. Школа психологии и человеческих отношений: основные концепции, Хоторнские эксперименты Э.Мэйо, пирамида потребностей А. Маслоу, теории Д. МакГрегора.
5. Количественная школа (школа науки управления): главные направления, процессный, системный и ситуационный подходы в управлении.
6. Национальные модели современного менеджмента (европейская, японская, американская).
7. Особенности развития менеджмента в России.
8. Особенности развития менеджмента в Республике Беларусь.

Раздел II. Маркетинг учреждений социально-культурной сферы

Тема 4. Внешняя и внутренняя среда организаций социально-культурной сферы

Тематика реферативных работ

Характеристика факторов внутренней среды организации в сфере культуры РБ и влияние на ее маркетинг.

Элементы фирменного стиля: товарный знак, слоган (тэглайн), фирменные цвета, BrandBook, фирменная одежда на примере организаций сферы культуры РБ.

Анализ использования слогана в фирменном стиле учреждений/организаций сферы культуры РБ.

Товарный знак: использование в сфере культуры РБ и мировой практике.

Этапы регистрации, продолжительность действия товарного знака по законодательству РБ (РФ, стран Европейского союза и др.)

Тема 6. Комплекс маркетинга

Тема 8. Коммуникационная политика учреждений социокультурной сферы

Раздел III. Финансирование и реклама в учреждениях социально-культурной сферы

Тема 4. Фандрейзинг как метод финансирования сферы культуры

Тема 9. Финансовый контроль и его значение в деятельности организаций СКС

Тематика реферативных работ по теме « Трудовые отношения в организациях социально-культурной сферы»

1. Финансирование культуры за рубежом.
2. Бюджетирование, ориентированное на результат: сущность и практика Российской Федерации.
3. Сравнительная характеристика бюджетных и коммерческих организаций.
4. Эндаумент в сфере культуры: создание и развитие фонда целевого назначения.
5. Сравнительная характеристика белорусских и зарубежных краудфандинговых площадок.
6. Маркированные налоги и привлечение дополнительных ресурсов в сферу культуры.
7. Предмет и метод финансового контроля.
8. Права, обязанности и ответственность проверяющих. (Указ Президента РБ от 16.10.2009 № 510 с изм. и доп.).
9. Права, обязанности и ответственность проверяемых. (тот же Указ).
10. История возникновения аудита.
11. Понятие, содержание и виды аудита.
12. Виды аудиторских услуг.
13. Правовые основы аудиторской деятельности. Стандарты аудита.
14. Аудиторское заключение и его виды.
15. Особенности современного рынка рекламы.
16. Современное состояние рекламного рынка Беларуси.
17. Регулирование рекламной деятельности.
18. Роль и особенности функционирования рекламы в системе маркетинга.
19. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.
20. Специфика рекламы туризма и отдыха.
21. Специфика Интернет-рекламы.
22. Специфика рекламного сообщения в печатной рекламе.
23. Использование юмора в рекламе.
24. Коммерческая и некоммерческая реклама.
25. Особенности прямой и косвенной рекламы.
26. Психология рекламного внушения.
27. Социально-психологическое воздействие в рекламе.
28. Проблемы этики в рекламном бизнесе.

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Раздел I. Менеджмент социально-культурной сферы

Раздел II. Маркетинг учреждений социально-культурной сферы вопросы к экзамену

3 курс Специальности 1-23 01 14 Социально-культурная деятельность

1. Маркетинг как научная дисциплина и система управления.
2. Маркетинг как ветвь профессиональной деятельности: этапы эволюции.
3. Концепции маркетинга, общая характеристика.
4. Концепция «традиционного» маркетинга: функции, цель, сфокусированность на клиенте, актуальность для организаций социально-культурной сферы.
5. Характеристика культурного продукта и услуги.
6. Маркетинговая информационная система и ее составляющие.
7. Основные элементы маркетинговой информационной системы и их применение в социально-культурной сфере.
8. Маркетинг-статистика: сущность и составляющие.
9. Маркетинговые исследования: понятие, виды, цели.
10. Классификация маркетинговых исследований.
11. Методики проведения количественных и качественных маркетинговых исследований.
12. Основные этапы маркетингового исследования, их содержание.
13. Модель изучения структуры рынка товаров и услуг социально-культурной сферы.
14. Основные разделы плана маркетингового исследования и способы сбора первичных данных.
15. Выбор вида средств маркетинговых исследований и метода коммуникации (эффективность в рамках сферы культуры).
16. Количественные исследования: понятие, проблемы, стадии, концепция сбора данных, применение в социально-культурной сфере.
17. Качественные исследования: понятие, виды, задачи, методы получения информации.
18. Маркетинг на рынке продуктов/услуг сферы культуры: направления исследования и особенности.
19. Планирование и организация маркетинговых исследований.
20. Определение маркетинговой среды организации сферы культуры.
21. Факторы макросреды и микросреды, их влияние на организации социально-культурной сферы.
22. Характеристика факторов внутренней среды и влияние на маркетинг учреждения или организации в социально-культурной сфере.
23. Элементы фирменного стиля организации.
24. Товарный знак: сущность, этапы регистрации, продолжительность действия.
25. Значение предупредительных маркировок: ®, ©, ТМ.

26. Нормативно-правовая база в сфере защиты интеллектуальной собственности в Республике Беларусь.
27. Рынок в маркетинге. Виды рынков.
28. Секторы рынка социокультурной сферы. Рынок организаций. Потребительский рынок.
29. Массовый и целевой маркетинг: недостатки и преимущества, адаптация к социально-культурной сфере.
30. Сегментирование: сущность и классификация.
31. Методы изучения потребителей.
32. Модель потребительского поведения.
33. Маркетинговые стратегии.
34. Оценка конъюнктуры рынка, определение емкости и доли рынка.
35. Признаки сегментации.
36. Элементы комплекса маркетинга.
37. Термин "Продукт" сферы культуры как объект, услуга или опыт.
38. Жизненный цикл социокультурного продукта/ услуги.
39. Классификация и уровни товаров.
40. «Цена» как вторая составляющая маркетингового комплекса, методы ценообразования социокультурного продукта/ услуги.
41. Элементы переменной «Распространение или Сбыт», каналы распространения культурных продуктов.
42. Управление каналами распределения и применение в социально-культурной сфере.
43. Стратегии распространения: интенсивная, избирательная, проталкивания, продвижения.
44. Основные инструменты «Продвижения».
45. Влияние выбранной маркетинговой стратегии на успешность выполнения корпоративной миссии учреждения социально-культурной сферы.
46. Разработка компонентов маркетингового плана.
47. Аудит маркетинга (или маркетинговая ревизия).
48. Основные компоненты аудита маркетинга.
49. Маркетинговые коммуникации: сущность и характеристика.
50. Факторы успеха маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере.
51. Многовекторный характер современного эффективного маркетинга в учреждениях социально-культурной сферы.
52. Взаимодействие культурно-досуговых учреждений, санаторно-оздоровительных и туристско-спортивных учреждений Республики Беларусь, органов власти и бизнеса.
53. Анализ сфер социально-культурной деятельности, наиболее привлекательных для спонсоров Республики Беларусь.
54. Благотворительная деятельность: специфика Республики Беларусь.
55. Благотворительные фонды Республики Беларусь.
56. Интернет-маркетинг учреждений социально-культурной сферы.

Раздел III. Финансирование и реклама в учреждениях социально-культурной сферы

ВОПРОСЫ

к экзамену по дисциплине «Финансирование и реклама в учреждениях социально-культурной сферы»
для студентов 412 группы

1. Понятие и принципы финансирования СКС.
2. Доплаты и надбавки к заработной плате.
3. Европейский опыт финансирования сферы культуры и искусства.
4. Удержания и вычеты из заработной платы.
5. Определение понятия «реклама» ее основные функции, цели и задачи.
6. Виды и формы оплаты труда.
7. Бюджетное финансирование сферы культуры и искусства: прямое и косвенное.
8. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая и др.
9. Внебюджетные источники финансирования учреждений социально-культурной сферы.
10. Классификация средств распространения рекламы.
11. Платные услуги в сфере культуры.
12. Особенности ATL рекламы..
13. Целевое финансирование сферы культуры и искусства в Республике Беларусь.
14. Методика расчета заработной платы в сфере культуры.
15. Косвенное государственное финансирование сферы культуры. Налоги, основные понятия и функции.
16. Особенности VTL рекламы.
17. Спонсорство как источник привлеченных средств.
18. Специфика Интернет-рекламы.
19. Благотворительность как источник привлеченных средств.
20. Правовые основы регулирования рекламной деятельности.
21. Меценатство как источник привлеченных средств.
22. Закон Республики Беларусь «О рекламе» (определение основных терминов и общие требования к рекламе).
23. История возникновения фандрайзинга.
24. Специфика рекламы культурно-зрелищных мероприятий, лотерей, игр, игровых заведений (на конкретных примерах рекламы социально-культурных проектов, программ, культурно-досуговых мероприятий).
25. Характеристика элементов налогового механизма.
26. Модели финансирования учреждений культуры и искусства за рубежом.
27. Фонд накопления и потребления в организациях культуры.
28. Характеристика ненадлежащей рекламы.
29. Финансовые ресурсы хозрасчетных и коммерческих организаций СКС.
30. Понятие и сущность фандрайзинга.

31. Условия получения средств (из бюджетных и иных источников) на финансирование социально-культурных проектов и программ.
32. Процентная филантропия как форма распределения подоходного налога (зарубежный опыт).
33. Бюджет как источник финансирования социально-культурных проектов и программ.
34. Контакты фандрайзера с потенциальными донорами.
35. Фонд социальной защиты населения Республики Беларусь.
36. Налоги как источник формирования бюджета Республики Беларусь.
37. Определение понятия «эндаумент» (целевой капитал). Эндаумент-фонды в России.
38. Источники привлеченных средств коммерческих организаций СКС.
39. Краудсорсинг и его основные категории.
40. Планирование фандрайзинговых кампаний.
41. Краудфандинг как метод сбора средств: сущность, модели сбора средств.
42. Специальные технологии фандрайзинга.
43. Внебюджетные источники финансирования социально-культурных проектов и программ.
44. Льготное налогообложение организаций культуры: налог на прибыль, НДС, земельный налог, налог на недвижимость.
45. Средства населения, полученные в результате коммерческой деятельности, для финансирования социально-культурных проектов и программ.
46. Краудфандинговые площадки в Белорусии.
47. Определение понятия «некоммерческая организация». Вступительные и членские взносы.
48. Система оплаты труда работников организаций социально-культурной сферы.
49. Организационные формы контроля за финансовой деятельностью организаций социально-культурной сферы.
50. Пожертвования некоммерческой организации. Оформление получения пожертвования.
51. Виды контроля за финансовой деятельностью организаций социально-культурной сферы.
52. Безвозмездная (спонсорская помощь) некоммерческой организации.
53. Органы государственного финансового контроля и их функции.
54. Иностранная безвозмездная помощь некоммерческой организации.
55. Специализированные (надзорные) органы финансового контроля.
56. Государственная поддержка некоммерческих организаций.
57. Аудиторский контроль и его значение в деятельности организаций социально-культурной сферы.
58. Предпринимательская деятельность некоммерческих организаций.

ВСПОМАГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

Учреждение образования

«Белорусский государственный университет

культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор БГУКИ

А. А. Корбут

« _____ » _____ 2017 г.

Регистрационный № УД- _____ /уч.

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

*Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-23 01 14 Социально-культурная деятельность,
специализаций 1-23 01 14 01 Организация и методика
социально-культурной деятельности в культурно-досуговых учреждениях, 1-23
01 14 03 Организация и методика
социально-культурной деятельности в санаторно-оздоровительных
и туристско-спортивных учреждениях*

2017

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-23 01 14-2013; учебного плана специальности 1-23 01 14 Социально-культурная деятельность, рег. № Е 23-1-16/13 уч. от 27.06.2013

СОСТАВИТЕЛИ:

Н. А. Ажойчик, старший преподаватель кафедры менеджмента социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»;

И. А. Рябушкина, старший преподаватель кафедры менеджмента социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Л.Г. Колпина, заведующий кафедрой социально-гуманитарных дисциплин и менеджмента частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М. Широкова», кандидат экономических наук, доцент;

Н. Н. Королев, декан факультета культурологии и социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой менеджмента социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 3 от 05.10.2016);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 3 от 09.02.2017)

Ответственный за редакцию: В. Б. Кудласевич

Ответственный за выпуск: И. А. Рябушкина

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Социально-культурный менеджмент» состоит из трех разделов: «Менеджмент социально-культурной сферы», «Маркетинг учреждений социально-культурной сферы», «Финансирование и реклама в учреждениях социально-культурной сферы». Учебная программа «Социально-культурный менеджмент» разработана для учреждений высшего образования, обеспечивающих подготовку специалистов I ступени высшего образования в соответствии с требованиями образовательного стандарта по специальности 1-23 01 14 Социально-культурная деятельность.

Актуальность изучения учебной дисциплины обусловлена тем, что акцент в ней делается на современные технологии управления учреждениями и организациями социально-культурной сферы для успешного функционирования в новых социально-экономических условиях. Учебная дисциплина направлена на развитие профессиональных умений и навыков работы специалистов, занятых сохранением, популяризацией и распространением культурных ценностей, в процессе которых происходит удовлетворение духовных потребностей граждан и творческое развитие личности.

Дисциплина раскрывает общие концептуально-теоретические основы управленческой деятельности; основные факторы успешной хозяйственной деятельности; анализ эффективности менеджмента и маркетинга в учреждениях социально-культурной сферы; систему партнерства в социокультурной сфере.

Целью учебной дисциплины «Социально-культурный менеджмент» является формирование у студентов устойчивых знаний, умений и практических навыков в области менеджмента и маркетинга для работы в современных социально-экономических условиях в учреждениях социально-культурной сферы Республики Беларусь.

Задачи:

– освоить систему научных знаний, теоретические основы управления, которые обеспечивают практику менеджмента, дают представления о функционировании государственных и частных

учреждений социокультурной сферы различных типов, способствуют эффективному управлению ими путем принятия управленческих решений через сбор и анализ актуальной информации, использование существующих ресурсов и распределение ответственности на разных управленческих уровнях;

– сформировать у студентов профессиональную компетентность для успешной организационно-управленческой деятельности в учреждениях социокультурной сферы в современных социально-экономических условиях;

– сформировать навыки творческого решения профессиональных вопросов и проблем в условиях реализации организационно-управленческой, информационно-аналитической, организационно-творческой, инновационной деятельности в процессе восстановления, сохранения, популяризации и распространения культурных ценностей, организации культурного отдыха (досуга) населения;

– представить в системе специфику маркетинга социокультурной сферы, процесс управления им;

– выработать у студентов навыки проведения маркетинговых исследований, умение сегментировать рынок и позиционировать культурный продукт;

– объяснить механизмы финансирования учреждений социокультурной сферы, возможности их коммерческой и некоммерческой деятельности;

– сформировать умение привлекать дополнительные ресурсы для создания качественного продукта/услуги социокультурной сферы в рамках технологии фандрейзинга;

– объяснить систему маркетинговых коммуникаций в социокультурной сфере, в частности через современные возможности рекламной деятельности и ее художественно-выразительные средства.

Изучение дисциплины «Социально-культурный менеджмент» должно обеспечить формирование у студентов следующих академических компетенций:

АК-1. Уметь использовать базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками в области культурологии.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом к решению проблем.

АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

АК-8. Владеть навыками устной и письменной коммуникации.

АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

Студент должен получить следующие *социально-личностные компетенции*:

СЛК-1. Обладать качествами общественности.

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностной коммуникации.

СЛК-4. Обладать навыками здорового образа жизни.

СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

СЛК-7. Быть способным к взаимодействию, сотрудничеству, разумному компромиссу в процессе решения инновационных проблем.

После изучения учебной дисциплины студент должен обладать следующими *профессиональными компетенциями*:

Организационно-управленческая деятельность

ПК-1. Привлекать разные группы населения и каждого индивида к процессу освоения, сохранения, распространения культурных ценностей.

ПК-2. Использовать нормативно-правовую базу отрасли культуры.

ПК-3. Реализовывать общегосударственные, региональные и ведомственные программы и проекты в области культуры и искусств.

ПК-4. Оценивать состояние, тенденции и перспективы развития сферы культуры и искусств.

Учебно-педагогическая деятельность

ПК-5. Прогнозировать, планировать и организовывать инновационно-методическую и художественно-творческую деятельность в сфере культуры и искусств.

ПК-6. Выявлять интересы и педагогические потребности населения в различных видах досуга.

ПК-7. Обеспечивать организационно-управленческое функционирование учреждений, организаций и объединений социокультурной сферы.

ПК-8. Получать новые знания, используя новые информационные технологии.

Инновационно-методическая деятельность

ПК-9. Оценивать состояние, тенденции и перспективы развития сферы культуры и искусств.

ПК-10. Прогнозировать, планировать и организовывать инновационно-методическую и художественно-творческую деятельность в сфере культуры и искусств.

ПК-11. Выявлять интересы и педагогические потребности населения в различных видах досуга.

Учебная дисциплина «Социально-культурный менеджмент» имеет предшествующие связи со следующими дисциплинами: «Социально-

культурная деятельность: Теория и история социально-культурной деятельности», «Методическое обеспечение социально-культурной деятельности». Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для следующих дисциплин: «Организация социально-культурной деятельности в коммерческих досуговых учреждениях» и «Основы продюсерской деятельности в культурно-досуговых учреждениях».

В результате изучения учебной дисциплины студент должен *знать*:

- эволюцию и школы менеджмента;
- систему рыночных институтов менеджмента, методы и функции управления;
- организационную структуру менеджмента как вида социального управления производственными отношениями по восстановлению, сохранению, распространению культурных ценностей, организации культурного досуга населения;
- систему организации маркетинговых исследований, основные элементы комплекса маркетинга;
- современные средства телекоммуникаций, маркетинга и рекламы;

уметь:

- анализировать внутреннюю и внешнюю социокультурную среду учреждений и организаций социально-культурной сферы, их жизненный цикл;
- получать маркетинговую информацию и использовать ее для продвижения культурных товаров и услуг;
- осуществлять финансово-экономическое обеспечение учреждений социально-культурной сферы;
- привлекать различные источники финансирования для реализации социально-культурных проектов и программ;

владеть:

– организационными навыками для работы в учреждениях и организациях социально-культурной сферы в современных социально-экономических условиях.

Форма обучения дневная.

При изучении дисциплины целесообразно использовать методы: объяснительно-иллюстративный, исследовательский, анализ конкретных ситуаций и проблемного обучения.

При реализации настоящей программы предусмотрено использование активных форм и методов обучения как в рамках лекционных занятий: презентация видеороликов, раскрывающих проблемное поле дисциплины, так и в рамках практических занятий: письменная работа, тест, дискуссия, групповое обсуждение результатов самостоятельной работы, научно-практическая конференция.

Учебным планом по учебной дисциплине «Социально-культурный менеджмент» всего предусмотрено 332 часа, из них 144 часа аудиторных занятий.

Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий. Первый раздел «Менеджмент социально-культурной сферы» учебной программы «Социально-культурный менеджмент» включает 108 часов, из них аудиторных занятий 44 часа: 30 часов лекций, 14 часов – семинары. Объем часов второго раздела учебной программы «Маркетинг учреждений социально-культурной сферы» составляет 120 часов, из них аудиторных 56 часов: 28 лекционных и 28 практических занятий. Третий раздел «Финансирование и реклама в учреждениях социально-культурной сферы» включает 104 часа, из них аудиторных 44: 14 лекционных, 30 практических занятий.

Рекомендуемые формы текущего контроля знаний студентов – экзамены.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел I. Менеджмент социально-культурной сферы

Тема 1. Сущность менеджмента

Введение в учебную дисциплину. Цель дисциплины и ее задачи. Место дисциплины в системе профессиональной подготовки студентов, связь с другими дисциплинами. Формы работы при изучении дисциплины. Учебно-методическое обеспечение. Организация самостоятельной работы студентов. Формы контроля.

Определение менеджмента как науки, практической деятельности и искусства. Цели и задачи менеджмента. Функции менеджмента: общие и специфические. Общие функции: планирование; организация; координация; регулирование; мотивация; контроль. Специфические функции включают в себя различные виды деятельности и отражают особенности конкретной управленческой деятельности работников.

Принципы менеджмента. Характеристика принципов классического и современного менеджмента, их сравнение.

Методы менеджмента: организационно-распорядительные (или организационно-административные), экономические и социально-психологические. Механизмы менеджмента, их характеристика и взаимодействие между собой.

Тема 2. Научные школы менеджмента

Условия и предпосылки возникновения менеджмента.

Школа научного управления (1885–1920) (Ф.У. Тейлор, Ф. и Л. Гилберт, Г. Гнатт).

Классическая (административная) школа управления (1920–1950) и ее ведущие представители А. Файоль, М. Вебер.

Школа человеческих отношений и школа поведенческих наук (1930–1950). Школа человеческих отношений (1930–1950) (М. Фоллетт, Э. Мэйо). Трансформация в школу поведенческих наук. Концепции мотивации в трудах Д. МакГрегора, Ф. Герцберга (Ф. Херцберга), Кр. Арджириса, Р. Лайкерта. А. Х. Маслоу и его пирамида потребностей. Этапы становления школы поведенческих наук (1950 год – по настоящее время).

Школа науки управления или количественный подход (1950 год – по настоящее время). Идеи Р. Акоффа, С. Бира, А. Гольдбергера, Л. Клейна, Л.В. Канторовича, В.В. Новожилова. Эмпирическая школа (1950 год – по настоящее время), ведущими представителями которой стали П. Друкер, Р. Дэвис, Л. Ньюмен, Д. Миллер. Школа социальных систем (Дж. Марч, Г. Саймон, Ам. Этциони). Менеджмент человеческих ресурсов. Модель социолога Р. Миллеса.

Тема 3. Особенности менеджмента социально-культурной сферы

Понятие и характеристика «культурного» продукта. Социокультурное пространство: сложная инфраструктура социальных, культурных объектов и социокультурных отношений, где накапливаются, сохраняются и развиваются знания, умения, ценности, нормы, формы отношений. Структура социокультурной сферы. Характеристика элементов. Прямой и косвенный вклад сферы культуры в экономику и социум.

Понятия «культурные блага», «продукт и услуга сферы культуры», «культурные товары». Их специфические свойства. Сравнительная производственная и потребительская характеристика средств и продуктов культурной деятельности. Особенности управления производством культурных продуктов.

Некоммерческий статус учреждений и своеобразие продукта, который продается на рынке потребления.

Управленческий цикл в социально-культурной сфере представляет собой совокупность основных действий менеджера: анализ, прогнозирование, выработка и принятие управленческого решения, планирование, организация выполнения плана, координация,

мотивация творческих (кадровых) ресурсов, контроль и информационное обеспечение процесса.

Миссия учреждений и организаций социокультурной сферы.

Тема 4. Менеджмент как вид деятельности

Управление как процесс взаимосвязанных функций. Субъект и объект управления. Содержание управленческой деятельности – реализация универсальных управленческих функций (планирования, прогнозирования, мотивирования, принятия решения, контроля). Цель управленческой деятельности. Составляющие управленческой деятельности.

Специалист, осуществляющий управленческую деятельность.

Понятие стратегического планирования. Виды управленческой деятельности в рамках процесса стратегического планирования: распределение ресурсов, адаптация к внешней среде, внутренняя координация и организационное стратегическое предвидение. Процесс стратегического планирования и его этапы (миссия, цели и их характеристики, оценка и анализ внешней среды, обследование внутренних сильных и слабых сторон организации, культура и образ корпорации, изучение стратегических альтернатив). Выбор стратегии.

Сущность управленческого решения. Принятие управленческих решений как психологический процесс. Этапы рационального решения (по М.Х.Мескону). Требования к управленческим решениям: эффективность, экономичность, своевременность, обоснованность, реальность. Факторы эффективности решений. Методы принятия управленческих решений: неформальные (эвристические); экспертные; количественные. Классификация управленческих решений.

Тема 5. Культурная политика Республики Беларусь

Культурная политика. Субъекты культурной политики. Цели и задачи культурной политики. Культурная политика и ее реализация в форме долговременных программ и культурных событий.

Приоритеты государственной политики в области культуры Республики Беларусь. Государственная программа «Культура Беларуси» на 2016–2020 годы.

Осуществление государственного регулирования и управления социально-культурной отрасли в соответствии с Кодексом о культуре Республики Беларусь. Функции Министерства культуры Республики Беларусь, местных исполнительных и распорядительных органов, других государственных органов в рамках их компетенции. Направления государственного регулирования и управления в социально-культурной сфере.

Нормативно-правовая база регулирования и управления в социально-культурной сфере.

Тема 6. Организация, ее виды.

Управленческая структура организации

Организация как обособленное объединение людей для взаимодействия в достижении определенных целей и решения задач. Признаки организации. Внешняя и внутренняя среда организации. Взаимодействие организации с внешней средой. Концепция жизненного цикла организации. Уровни управления. Иерархия в организации. Субъект и объект управления.

Виды организаций социально-культурной сферы.

Типы организационных структур. Два класса структур: механистические, или бюрократические, пирамидальные, основанные на централистском типе интеграции; органические, или адаптивные, многомерные, основанные на сочетании централистского и свободных типов интеграции. Формы организационных структур: объединение по системе участия; арендные организации с ограниченным характером централизованного управления; товарищества с ограниченной ответственностью, с привлечением заемного капитала; совместные предприятия; акционерные общества. Признаки организации как юридического лица.

Тема 7. Кадровый менеджмент в системе управления организациями социально-культурной сферы

Республики Беларусь

Кадровая политика – система мер по созданию целостной системы кадровых ресурсов, развитию кадрового потенциала, формированию кадров культуры. Кадры культуры: характеристика, основной состав специалистов, удовлетворяющих общественные потребности в любительском и профессиональном творчестве, в обеспечении функционирования учреждений социально-культурной сферы.

Характеристика кадровой структуры в культурно-досуговых учреждениях, санаторно-оздоровительных и туристско-спортивных учреждениях Республики Беларусь. Требования к специалистам данных учреждений.

Статус и роли менеджера социально-культурной сферы.

Организационная культура и процесс ее формирования. Уровни и элементы, характеристики и функции организационной культуры. Система ключевых ценностей для формирования организационной культуры. Типы организационной культуры в зависимости от ориентации культуры на людей или материальные условия. Управление организационной культурой как создание образцов поведения. Методы поддержания культуры в организации.

Тема 8. Власть. Стили управления

Власть руководителя и идентификация работника в организации. Основные формы проявления власти. Харизма. Традиция подчинения. Взаимосвязь понятий «власть» и «влияние».

Общая типология стилей. Теория МакГрегора (стили «Х» и «Y»). Модель Блейка-Моутона (Managerial Grid). Факторы влияния на формирование и развитие определенного стиля руководства. Поведенческие элементы управления. Лидерство как важный и эффективный механизм управления организацией.

Особенности психических процессов личности в управлении. Эмоционально-волевая регуляция управленческой деятельности

(проблемы стресса, фрустрации, готовности к экстренным действиям, понятие резистентности).

Тема 9. Творческий коллектив как объект управления

Групповая динамика, фазы развития группы: от стадии адаптации, через решение внутригрупповых конфликтов к сплоченности и эффективному решению проблем.

Коллективные формы организации труда в сфере культуры. Видовая классификация профессиональных и любительских коллективов.

Команда как новая форма взаимозависимости и разделения ответственности. Кросс-функциональные и интактные команды, принципы формирования. Типология команд в зависимости от поставленных целей (совещательная; производственная; проектная; группа действий); в соответствии с родом деятельности (занимающиеся подготовкой рекомендаций; производственные команды; управляющие команды).

Коллектив как большая социальная группа, объединенная общими производственными целями и декларированными культурными нормами. Особенности становления и перспективы развития творческого коллектива в сфере культуры. Морально-психологический климат как интегральная характеристика творческого коллектива.

Тема 10. Эффективность управленческой деятельности в социально-культурной сфере

Понятия эффективности и эффекта управления в социально-культурной сфере. Проблема эффективности менеджмента. Социальная эффективность как важнейшая характеристика результатов социально-культурной деятельности, соотношение с экономической эффективностью. Два блока измерения эффективности: объективные (экономические) показатели и субъективные (психологические, физиологические, социально-психологические) показатели.

Основные методики оценки показателей эффективности организаций. Методики оценки эффективности реализации проектов на основе несбалансированных показателей; система оценки сбалансированных показателей Balanced Scorecard (BSC); модель оценки менеджмента в организациях, финансируемых из государственного или муниципального бюджета – Common Assessment Framework (CAF); метод оценки эффективности деятельности бюджетных учреждений на основе интегральных показателей О.А. Заббаровой; методика сравнительной оценки деятельности организаций и учреждений культуры Л.Э. Зелениной и Г.Л. Тульчинского; экономико-символический подход к оценке эффективности культуры А. Б. Долгина.

Раздел II. Маркетинг учреждений социально-культурной сферы

Тема 1. Сущность маркетинга социокультурной сферы

Введение в учебный курс. Маркетинг как научная дисциплина; ветвь профессиональной деятельности; система управления, стиль мышления и поведения; комплекс определенных функций. История развития мирового маркетинга: от ориентации на сбыт продукта через ориентацию на покупателя и рекламу к ориентации на социальные интересы. Глобальный маркетинг 1980-х гг.

На основе использования аналитических, маркетинговых технологий происходит выработка требований к качеству культурного продукта/услуги и обеспечению его потребительских свойств (обоснованность, достоверность, доступность, надежность), а также отбор наиболее рациональных способов распространения информации о них для формирования определенного образа жизни, быта и досуга семьи или отдельно взятого человека.

Особенности маркетинга социально-культурной сферы.

Тема 2. Маркетинговая информационная система

Маркетинговая информационная система (МИС) как основополагающая часть маркетингового процесса. Маркетинговая информационная система включает в себя субъекты, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа и оценки современной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений. Четыре основных элемента (МИС): подсистема внутреннего учета и отчетности, подсистема маркетингового наблюдения и мониторинга внешней среды, подсистема маркетинговых исследований, подсистема поддержки принятия маркетинговых решений.

Маркетинг-статистика – вид профессиональной деятельности по сбору, обработке и анализу данных о состоянии и развитии систем маркетинга. Первичная информация и виды вторичной информации: внутренняя и внешняя.

Маркетинговая разведка – постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов.

Технические приемы сбора и обработки данных. Программное обеспечение для обеспечения МИС.

Тема 3. Маркетинговые исследования в социально-культурной сфере

Маркетинговые исследования как составляющая аналитической функции.

Классификация маркетинговых исследований по этапу работы организации, источнику информации (вторичные, первичные), исследуемому региону.

Характер маркетинговых исследований: разведочный, описательный (дескриптивный), казуальный. Методы разведочных исследований: анализ вторичных данных; анализ конкретных ситуаций; работа фокус-групп; проекционный метод. Основные методы при проведении описательных исследований: анализ вторичных данных; наблюдения; опросы; эксперименты. Методы,

используемые при проведении казуальных исследований: логико-смысловое моделирование; математические методы.

Методы получения первичных данных: эмпирическое наблюдение, опрос, экспериментальное исследование, панельный анализ.

Процесс маркетингового исследования.

Тема 4. Внешняя и внутренняя среда организаций социально-культурной сферы

Определение маркетинговой среды организации сферы культуры. Факторы макросреды и их влияние на организации культуры. Экономические: зависимость сферы культуры от экономического благосостояния страны и типа экономической среды. Политические: основные функции государства, выполняемые в сфере культуры. Социокультурные: межнациональные особенности их проявления и влияние на деятельность маркетолога в сфере культуры. Факторы микросреды и их влияние на организации культуры: поставщики, конкуренты, спонсоры, кредитно-финансовые организации, рекламные агентства, посредники.

Составляющие внутренней среды организации в социально-культурной сфере: корпоративная культура, структура организации, фирменный стиль, психологический климат, интеллектуальная собственность. Нормативно-правовая база в данной сфере Республики Беларусь. Элементы фирменного стиля: товарный знак, слоган, фирменные цвета, BrandBook, фирменная одежда.

SWOT и PEST-анализ как методы анализа маркетинговой среды организаций культуры.

Тема 5. Отбор целевых рынков и позиционирование продукта/услуг учреждений социокультурной сферы

Секторы рынка социокультурной сферы. Факторы, которые воздействуют на потребительский рынок: общественное мнение, тенденции, вкус, социодемографические переменные.

Массовый и целевой маркетинг: недостатки и преимущества. Этапы целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевого сегмента, позиционирование товара.

Сегментирование. Выбор целевого сегмента: факторы, определяющие привлекательность сегмента (емкость сегмента, наличие конкурентов и угроза появления новых, прибыльность сегмента, стабильность сегмента во времени, отклик на воздействие, количественное измерение сегмента).

Емкость рынка. Конъюнктура рынка.

Позиционирование: стратегии (позиционирование лидера, подражание лидеру, репозиционирование лидера). Основные типы конкуренции.

Тема 6. Комплекс маркетинга

Элементы комплекса маркетинга: планирование продукта (включительно упаковка и маркировка); ценообразование; распространение или сбыт (оснащение и каналы движения продукта); продвижение (реклама, директ-маркетинг, персональная продажа, связи с общественностью).

Термин «продукт» сферы культуры как объект, услуга или опыт. Три основные компонента продукта: основной продукт или сам объект; попутные услуги; ценность (символическая, эмоциональная). Измерения культурного продукта: сравнительное, техническое, эмоциональное. Жизненный цикл продукта.

«Цена» как вторая составляющая маркетингового комплекса. Особенности цены культурного (творческого) продукта. Закон Баумоля. Определение цены, уровни ее слагаемых. Методы ценообразования: основанный на потребителях; конкуренции; расходах.

Элементы переменной «Распространение или Сбыт». Распространение, каналы распространения культурных продуктов. Посредники как один из каналов распространения. Оптовая торговля и торговля в розницу в системе маркетинга. Управление каналами распределения. Сервисное обслуживание поку-

пателей. Стратегии распространения: интенсивная, избирательная, проталкивания, продвижения.

Основные инструменты продвижения (реклама, стимулирование сбыта, директ-маркетинг, персональная продажа, связи с общественностью).

Тема 7. Планирование и контроль процесса маркетинга в учреждениях социально-культурной сферы

Циклы планирования, мониторинга и контроля. Связь выбранной маркетинговой стратегии с успешностью выполнения корпоративной миссии учреждения культуры. Соотнесенность иерархии задач с иерархией стратегий. Разработка компонентов маркетингового плана, в который входят: ситуационный рынок; постановка задач и определение стратегий; оценка ресурсов; определение рыночного комплекса; практическая реализация плана.

Аудит маркетинга (или маркетинговая ревизия) как детальное, систематическое, периодическое, критичное изучение ориентации маркетинга компании в рамках ее определенной социокультурной среды. Основные компоненты аудита маркетинга: анализ внешней среды, в котором существует предприятие, а также его целей и стратегий в сфере маркетинга; ревизия организационной структуры управления маркетингом и эффективности реализации основных функций маркетинга в компании; определение финансовой эффективности мероприятий по маркетингу, бюджета маркетинга.

Тема 8. Коммуникационная политика учреждений социально-культурной сферы

Маркетинговые коммуникации. Основные элементы маркетинговых коммуникаций: убеждение потребителей, цели организации, места контактов с потребителем, участники маркетингового процесса и различные типы маркетинговой коммуникационной деятельности.

Факторы успеха маркетинговых коммуникаций в сфере культуры – упаковка и использование фирменного стиля, специальные

сувениры или мерчандайзинговая продукция. Спонсорство, предоставление лицензии, сервисное обслуживание и предоставление гарантий на проданный товар.

Многовекторный характер современного эффективного маркетинга в учреждениях социально-культурной сферы. Сочетание интересов культурно-досуговых учреждений, санаторно-оздоровительных и туристско-спортивных учреждений Республики Беларусь, органов власти и бизнеса.

Анализ специфики сфер деятельности, наиболее привлекательных для спонсоров. Благотворительная деятельность. Приоритетные направления благотворительных проектов и непосредственные объекты: государственные (бюджетные) организации и учреждения; общественные (негосударственные) организации; непосредственно физические лица, которые нуждаются в помощи; благотворительные фонды.

Интернет-маркетинг учреждений социально-культурной сферы.

Раздел III. Финансирование и реклама в учреждениях социально-культурной сферы

Тема 1. Источники финансирования сферы культуры

Европейский опыт финансирования организаций сферы культуры. Бюджетное финансирование: прямое и косвенное; программное финансирование; финансирование социально-творческих заказов. Внебюджетные источники финансирования: спонсорство, благотворительность, меценатство; финансирование международных проектов и программ. Платные услуги в сфере культуры.

Тема 2. Косвенное государственное финансирование сферы культуры

Налоги, основные понятия и функции. Характеристика элементов налогового механизма. Льготное налогообложение организаций культуры: налог на прибыль, НДС, земельный налог, налог на недвижимость. Налогообложение деятелей культуры и искусства в

Республике Беларусь. Процентная филантропия как форма распределения подоходного налога (зарубежный опыт).

Тема 3. Институты негосударственной поддержки социально-культурной сферы

Определение понятия «эндаумент» (целевой капитал). Эндаумент-фонды в России. Краудсорсинг и его основные категории. Краудфандинг как метод сбора средств: сущность, модели сбора средств. Краудфандинговые площадки в Беларуси («Улей», «Толока» и др.).

Тема 4. Фандрейзинг как метод финансирования сферы культуры

История возникновения фандрейзинга. Понятие и сущность фандрейзинга. Планирование фандрейзинговой кампании. Контакты фандрейзера с потенциальными донорами. Специальные технологии фандрейзинга.

Тема 5. Финансирование социально-культурных проектов и программ

Условия получения средств (из бюджетных и иных источников). Бюджет как источник финансирования социально-культурных программ. Внебюджетные источники финансирования. Средства населения, получаемые в результате коммерческой деятельности.

Тема 6. Финансовая деятельность НКО (некоммерческих организаций)

Определение понятия «некоммерческая организация». Вступительные и членские взносы. Пожертвования: понятие и цели. Оформление получения пожертвования. Безвозмездная (спонсорская) помощь. Иностранная безвозмездная помощь. Государственная поддержка некоммерческих организаций. Предпринимательская деятельность НКО.

Тема 7. Финансовые ресурсы коммерческих (самоокупаемых) организаций СКС

Понятие юридического лица. Отличительные характеристики коммерческих организаций. Собственный капитал коммерческих организаций. Заемные (привлеченные) финансовые средства коммерческих организаций. Обязательства (кредиторская задолженность) коммерческих организаций.

Тема 8. Трудовые отношения в организациях социально-культурной сферы

Система оплаты труда работников бюджетных организаций сферы культуры Республики Беларусь: показатели, характеризующие основную деятельность организаций культуры; формирование тарифного оклада, доплаты и надбавки к заработной плате, удержания и вычеты из заработной платы. Начисления на заработную плату в сфере культуры Республики Беларусь: расходы на обязательные страховые взносы в Фонд социальной защиты населения Республики Беларусь истраховые взносы в Белгосстрах. Методика начисления заработной платы и порядок удержаний из заработной платы.

Тема 9. Финансовый контроль и его значение в деятельности организаций СКС

Организационные формы контроля (государственный, ведомственный, аудиторский, внутривозвратный, общественный). Виды контроля (в зависимости от времени проведения, от источников информации, от методов контроля и системы контрольных действий). Органы государственного контроля и их функции (Комитет госконтроля, Министерство финансов, Министерство экономики, Министерство труда и социальной защиты населения, Национальный

статистический комитет, Министерство по налогам и сборам и др.). Специализированные (надзорные) органы финансового контроля (Департамент финансовых расследований при КГК (финансовая милиция), ОБЭП, Министерство антимонопольного регулирования и торговли). Аудиторский контроль и его значение (понятие, содержание, виды аудита, виды аудиторских услуг, аудиторское заключение).

*Тема 10. Понятие рекламы и ее роль
в современных рыночных условиях*

Определение понятия «реклама», ее основные функции, цели и задачи. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая и др. Классификация средств распространения рекламы. Особенности ATL и VTL рекламы. Интернет-реклама (контекстная: поисковая и тематическая, реклама в социальных сетях, специализированные рекламные площадки – Релакс.by, Афиша tut.by и др.).

*Тема 11. Правовые аспекты
регулирующей рекламной деятельности*

Основные правовые документы, регулирующие рекламную деятельность: Закон Республики Беларусь «О рекламе», Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей», Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации». Определение основных терминов. Средства распространения рекламы. Реклама культурно-зрелищных мероприятий, лотерей, игр, игровых заведений и др. (на примерах рекламы социально-культурных проектов, программ, культурно-досуговых мероприятий). Ненадлежащая реклама (недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая).

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		Количество часов УСР	Форма контроля знаний
	лекции	практические занятия		
Раздел I. Менеджмент социально-культурной сферы				
Тема 1. Сущность менеджмента	4	2		
Тема 2. Научные школы менеджмента	2		2	опрос, рефераты
Тема 3. Особенности менеджмента социально-культурной сферы	2	2		
Тема 4. Менеджмент как вид деятельности	2	2		
Тема 5. Культурная политика Республики Беларусь	2		2	опрос, рефераты
Тема 6. Организация, ее виды. Управленческая структура организации	2	2		
Тема 7. Кадровый менеджмент в системе управления организациями социально-культурной сферы Республики Беларусь	2		2	опрос, письменная работа
Тема 8. Власть. Стили управления	4		2	опрос, рефераты
Тема 9. Творческий коллектив как объект управления	2	2		
Тема 10. Эффективность управленческой деятельности в социально-культурной сфере	2	2		
Всего...	24	12	8	

Раздел II. Маркетинг учреждений социально-культурной сферы				
Тема 1. Сущность маркетинга социо-культурной сферы	4	2		
Тема 2. Маркетинговая информационная система	2	2		
Тема 3. Маркетинговые исследования в социально-культурной сфере	2	4		

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Тема 4. Внешняя и внутренняя среда организаций социально-культурной сферы	2	2	4	опрос, письменная работа
Тема 5. Отбор целевых рынков и позиционирование продукта/услуг учреждений социокультурной сферы	2	2		опрос, дискуссия
Тема 6. Комплекс маркетинга	4	4	4	опрос, письменная работа
Тема 7. Планирование и контроль процесса маркетинга в учреждениях социально-культурной сферы	2	2		
Тема 8. Коммуникационная политика учреждений социокультурной сферы	4	4	4	опрос, письменная работа
Всего...	22	22	12	
Раздел III. Финансирование и реклама в учреждениях социально-культурной сферы				
Тема 1. Источники финансирования сферы культуры	2	2		
Тема 2. Косвенное государственное финансирование сферы культуры	2	2		
Тема 3. Институты негосударственной поддержки социально-культурной сферы	2	2		
Тема 4. Фандрейзинг как метод финансирования сферы культуры	2	2	4	опрос, письменная работа
Тема 5. Финансирование социально-культурных проектов и программ	2	2		
Тема 6. Финансовая деятельность НКО (некоммерческих организаций)	1	2		
Тема 7. Финансовые ресурсы коммерческих (самокупаемых) организаций СКС	1	2		
Тема 8. Трудовые отношения в организациях социально-культурной сферы		2		

Тема 9. Финансовый контроль и его значение в деятельности организаций СКС		2	4	опрос, рефераты
Тема 10. Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях		2		
Тема 11. Правовые аспекты регулирования рекламной деятельности		4		
Всего...	12	24	8	

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Раздел I. Менеджмент социально-культурной сферы

Основная

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

2. *Друкер, Питер Ф.* Менеджмент в некоммерческой организации = Managing the non-profit organization: принципы и практика / Питер Ф. Друкер ; пер. с англ. В. В. Кулеба. – М. : Вильямс, 2007. – 295 с.

3. *Кабушкин, Н. И.* Основы менеджмента : учеб. пособие / Н. И. Кабушкин. – 11-е изд., испр. – М. : Новое знание, 2009. – 336 с.

4. *Казначевская, Г. Б.* Менеджмент : учебник / Г. Б. Казначевская. – Изд. 13-е, доп. и перераб. – Ростов н/Д : Феникс, 2012. – 348 с.

5. Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры [Электронный ресурс] : 20 ліп. 2016 г., № 413-3 ; прыняты Палатай прадстаўнікоў 24 чэрв. 2016 г. : адобр. Саветам Рэсп. 30 чэрв. 2016 г. // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=12551&p0=Hk1600413&p1=1&p5=0>. – Дата доступа: 19.09.2016.

6. *Мескон, М.* Основы менеджмента = Management / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; общ.ред. Л. И. Евенко ; пер. с англ. М. А. Майорова [и др.]. – М. : Дело, 2000. – 701 с.

7. *Переверзев, М. П.* Менеджмент в сфере культуры и искусства: учеб. пособие / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 191 с.

8. *Тульчинский, Г. Л.* Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – Изд. 5-е, испр. и доп. – СПб. : Лань : Планета музыки, 2013. – 541 с.

9. *Чижиков, В. М.* Теория и практика социокультурного менеджмента : учебник для студентов вузов по специальности «Социально-культурная деятельность» / В. М. Чижиков, В. В. Чижиков ; Федеральное агентство по культуре и кинематографии, Моск. гос. ун-т культуры и искусств. – М. : Моск. гос. ун-т культуры и искусств, 2008. – 607 с.

10. *Шекова, Е. Л.* Управление учреждениями культуры в современных условиях : учеб. пособие / Е. Л. Шекова. – СПб. : Лань : Планета музыки, 2014. – 412 с.

Дополнительная

1. *Воротной, М. В.* Менеджмент музыкального искусства : учеб. пособие для вузов, ведущих подготовку по направлению 050100 – «Педагогическое образование» / М. В. Воротной. – СПб. [и др.] : Лань, 2013. – 252 с.

2. *Гончаров, В. И.* Основы менеджмента : учеб. пособие / В. И. Гончаров. – Минск : Совр.шк., 2006. – 280 с.

3. *Горбунова, М. Ю.* Кадровый менеджмент и психология управления : краткий курс лекций / М. Ю. Горбунова. – М. : ВЛАДОС, 2008. – 223 с.

4. *Кнорринг, В. И.* Теория, практика и искусство управления : учебник / В. И. Кнорринг. – 3-изд., изм. и доп. – М. : Норма, 2007. – 527 с.

5. *Культура Беларуси: 20 лет развития : 1991–2011* / С. П. Винокурова [и др.] ; под общ. ред. О. А. Галкина, И. Г. Голубевой ; М-во культуры Респ. Беларусь, ГУО «Институт культуры Беларуси». – Минск : Ин-т культуры Беларуси, 2012. – 331 с.

6. *Менеджмент и маркетинг в сфере культуры : практикум : учеб. пособие* / Е. Л. Шекова [и др.] ; под ред. Е. Л. Шековой. – СПб. : Лань : Планета музыки, 2012. – 155 с.

7. *Михневич, А. Е.* Профессия – менеджер : учеб.-метод. пособие / А. Е. Михневич. – Минск : [б. и.], 2006. – 54 с.

8. *Новикова, Г. Н.* Менеджмент творческо-производственной деятельности : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по направлению подготовки 071800 – «Социально-культурная деятельность» / Г. Н. Новикова ; Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования «Моск. гос. ун-т культуры и искусств». – М. : МГУКИ, 2013. – 138 с.

9. *Огвоздин, В. Ю.* Краткий курс менеджмента : учеб. пособие / В. Ю. Огвоздин. – М. : Финпресс, 2004. – 175 с.

10. Основы менеджмента: современные технологии : учеб.-метод. пособие / И. Ю. Солдатова [и др.] ; под ред. М. А. Чернышева. – Изд. 2-е, изм. и доп. – М. ; Ростовн/Д : МарТ, 2004. – 319 с.

11. *Стаут, Л. У.* Управление персоналом = Humanresource management : настольная книга менеджера / Л. У. Стаут ; пер. с англ. А. Стативка. – М. : Добрая книга, 2007. – 534 с.

12. Управление организацией : энцикл. словарь / М-во обр. Рос. Федерации, Гос. ун-т управления ; под ред. А. Г. Поршнева, А. Я. Кибанова, В. Н. Гунина. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 821 с.

13. *Ховард, К.* Принципы менеджмента. Управление в системе цивилизованного предпринимательства : учеб. пособие / К. Ховард, Э. Коротков. – Минск : ИНФРА-М, 1996. – 222 с.

14. *Шекова, Е. Л.* Экономика и менеджмент некоммерческих организаций : учебник / Е. Л. Шекова. – СПб. : Лань, 2004. – 191 с.

Раздел II. Маркетинг учреждений социально-культурной сферы

Основная

1. *Акулич, И. Л.* Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 7-е изд., перераб. и доп. – Минск : Выш.шк., 2010. – 525 с.

2. *Анохина, Н. Н.* Прикладной маркетинг : пособие для студентов / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 223 с.

3. *Жданова, Е. И.* Управление и экономика в шоу-бизнесе : учеб. пособие / Е. И. Жданова, С. В. Иванов, Н. В. Кротова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 175 с.

4. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга : краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2005. – 651 с.

5. *Новаторов, В. Е.* Маркетинг культурных услуг : учеб. пособие / В. Е. Новаторов. – Омск : [б. и.], 1992. – 127 с

6. *Петухова, С. В.* Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект / С. В. Петухова. – 7-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2012. – 171 с.

7. *Почепцов, Г. Г.* Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – Изд. 3-е., испр. и доп. – М. : Центр, 2004. – 333 с.

8. *Тульчинский, Г. Л.* Маркетинг в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – СПб. ; М. ; Краснодар : Лань : Планета музыки, 2009. – 495 с.

9. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры : практикум : учеб. пособие / Е. Л. Шекова [и др.] ; под ред. Е. Л. Шековой. – СПб.: Лань : Планета музыки, 2012. – 155 с.

Дополнительная

1. *Абанкина, И. В.* Десять замечаний о так называемом культурном маркетинге / И. В. Абанкина, Т. В. Абанкина // Организационно-экономические преобразования в сфере культуры: проблемы и перспективы. – М., 1990. – С. 199–208.

2. *Беленкова, А. А.* PR-ростой пиар / А. А. Беленкова. – М. : NT Press, 2006. – 256 с.

3. *Блэк, К.* Конкретный и конкурентный PR: прямое и эффективное рук. для специалистов по PR, имиджу и рекламе : пер. с англ. / К. Блэк. – М.: Эксмо, 2004. – 270 с.

4. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы : учеб. пособие для студентов образовательных учреждений среднего проф. образования / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова. – М. : Форум, 2009. – 142, [1] с.
5. Бортник, Е. М. Управление связями с общественностью / Е. М. Бортник, Э. М. Коротков, А. Ю. Никитаева. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2002. – 128 с.
6. Браун, Л. Имидж-ключ к успеху / Л.Браун. – СПб.: Питер-пресс, 2001. – 284 с.
7. Векслер, А. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А. Векслер, Г. Тульчинский. – М.; СПб.: Вершина, 2006. – 335 с.
8. Викентьев, И. Л. Приемы publicrelations и рекламы / И. Л. Викентьев. – СПб.: Триз-Шанс, 2005. – 228 с.
9. Випперфюрт, А. Вовлечение в бренд: как заставить покупателя работать на компанию: пер. с англ. / А. Випперфюрт. – М.: Коммерсантъ; СПб.: Питер-пресс, 2007. – 383 с.
10. Галуцкий, Г. М. Финансово-экономическая деятельность в учреждениях культуры (стратегия выживания в условиях рыночной экономики) / Г. М. Галуцкий. – М. : Изд. дом «Галуцкий и С», 2001. – 331 с.
11. Гундарин, М. Книга руководителя отдела PR: практ. рек. / М.Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
12. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: пер. с англ. / Г. Даулинг. – М. : Имидж-Контакт, 2003. – 366 с. – (Сер. «Современные консалтинговые технологии»).
13. Диксон, П. Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов / П.Диксон. – М.: Бином, 1998. – 556 с.
14. Дихтль, Е. Практический маркетинг: учеб. пособие / Е. Дихтль. – М.: Высш. шк., 1996. – 255 с.
15. Котлер, Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций: пер. с англ. / Ф. Котлер, А. Р. Андреасен. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 854 с.

16. *Мак-Илрой, Э.* Культура и бизнес. Путеводитель по фандрейзингу / Э. Мак-Илрой. – М.: Классика-XXI, 2005. – 156 с.

17. *Перция, В.М.* Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М.: Вершина, 2007. – 288 с.

18. *Песоцкая, Е. В.* Маркетинг услуг : краткий курс / Е. В. Песоцкая. – СПб.: Питер, 1999. – 264 с.

19. *Тультаев Т. А.* Маркетинг услуг / Т. А. Тультаев ; Моск. финансово-промышленная академия. – М., 2005. – 97 с.

20. *Шекова, Е. Л.* Особенности маркетинга в сфере культуры / Е. Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 3–12.

21. *Шекова, Е. Л.* Особенности фандрейзингового планирования в сфере культуры / Е. Л. Шекова // Финансы и политика корпораций: сб. науч. ст. / под ред. А. В. Бухвалова, С. В. Котелкина. – СПб., 2000. – С. 301–306.

22. *Шмитт, Б.* Бизнес в стиле шоу: Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. – М.: Вильямс, 2005. – 400 с.

Раздел III. Финансирование и реклама в учреждениях социально-культурной сферы

Основная

1. *Абанкина, Т. В.* Экосистема культуры: конвергенция моделей финансирования / Т. В. Абанкина // Общественные науки и современность. – 2015. – № 5. – С. 48–60.

2. *Ажойчик, Н. А.* Платные услуги в структуре маркетинга учреждений культуры / Н. А. Ажойчик // Социально-культурный менеджмент: теория и практика : сб. ст. / Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск, 2014. – С. 27–32.

3. *Панкратов, Ф. Г.* Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К*, 2012. – 540 с.

4. *Артемьева, Т. В.* Фандрейзинг : привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования : учеб. пособие / Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский. – СПб. ; М. ; Краснодар : Лань : Планета музыки, 2010. – 286 с.

5. *Векслер, А. С.* Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А. Векслер, Г. Тульчинский. – М. ; СПб. : Вершина, 2006. – 335 с.

6. *Галуцкий, Г. М.* Основы финансов и финансирования культурной деятельности / Г. М. Галуцкий. – Минск: Финансы, 2012. – 825 с.

7. *Жаркова, Л. С.* Коммерческая деятельность учреждений культуры : учеб. пособие / Л.С. Жаркова ; Моск. гос. ун-т культуры. – М., 2012. – 86 с.

8. О рекламе : Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. №225-3 // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. – Дата доступа: 27.02.2017.

9. *Лемеш, В.Н.* Контроль и аудит: учеб. пособие / В. Н.Лемеш. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск: Амалфея, 2017. – 315 с.

10. *Михеева, Н. А.* Менеджмент в социально-культурной сфере (социально-экономические механизмы и методы управления): учеб. пособие / Н. А. Михеева, Л. Н. Галенская. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2000. – 169 с.

11. *Муравьева, Н. Я.* Формы и виды финансирования в сфере культуры / Н. Я. Муравьева // Культура: управление, экономика, право. – 2013. – №2. – С. 42–44.

12. Налоги и налогообложение : учеб. пособие / Е. Ф. Киреева [и др.] ; под ред. Е. Ф. Киреевой. – Минск : БГЭУ, 2012. – 447 с.

13. *Новикова, Г. Н.* Менеджмент творческо-производственной деятельности (технологии, ресурсы): учеб. пособие / Г. Н. Новикова. – М. : [б. и.], 2014. – 98 с.

14. Осмоловская, Л. Н. Методические подходы к обоснованию бюджетного финансирования сферы культуры / Л. Н. Осмоловская // Весці Нац. акад. навук Беларусі. Сер. гуманітар. навук. – 2006. – № 2. – С. 107–109.

15. Соколова, С. Ю. Фонды целевого капитала – инструмент благотворительной деятельности / С. Ю. Соколова // Экономический журнал. – 2010. – № 4. – С. 35–40 ; То же [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http:// economicarggu.ru/2010_4/sokolova.pdf](http://economicarggu.ru/2010_4/sokolova.pdf). – Дата доступа: 16.02.2017.

16. Финансы бюджетных организаций : учебник / под ред. Г. Б. Поляка. – М. : Вузовский учебник, 2006. – 363 с.

17. Чижиков, В. М. Теория и практика социокультурного менеджмента: учебник / В. М. Чижиков, В. В. Чижиков. – М. : МГУКИ, 2008. – 607 с.

18. Шекова, Е. Л. Целевой капитал как новый источник финансирования деятельности некоммерческих организаций / Е. Л. Шекова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. – № 4. – С. 36–44.

19. Шекова, Е. Л. Управление учреждениями культуры в современных условиях: учеб. пособие / Е. Л. Шекова. – СПб. : Лань: Планета музыки, 2014. – 412 с.

20. Щитцова, А. В. Управление финансированием социально-культурной сферы Беларуси / А. В. Щитцова // Социально-культурный менеджмент: теория и практика : сб. ст. / Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск, 2014. – С. 128–132.

Дополнительная

1. Афиян, Б. Б. Финансирование социально-культурной сферы / Б. Б. Афиян // Новые методы хозяйствования в сфере культуры : сб. науч. тр. / под ред. Ф. Ф. Рыбакова. – СПб., 1999. – С. 39–44.

2. Гражданский кодекс Республики Беларусь : от 7 дек. 1998 г. : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г. : одобрен Советом Республики 19 нояб. 1998 г. : с изм. и доп., внесенными Законом Респ. Беларусь от 9 янв. 2017 г. № 14-З. Раздел 4 // Эталон-online

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://etalonline.by/?type=text®num=НК9800218#load_text_none_1_.
– Дата доступа: 28.02.2017.

3. Дымникова, А. И. Практика фандрайзинга в учреждениях культуры / А. И. Дымникова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2004. – №1. – С. 42–50 : табл.

4. Мустафина, Н. Я. Система платных услуг в сфере культуры / Н. Я. Мустафина // Культура: управление, экономика, право. – 2010. – № 2. – С. 44–48.

5. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Особенная часть) : принят Палатой представителей 11 дек. 2009 г. : одобрен Советом Республики 18 дек. 2009 г. : с изм. и доп., внесенными Законом Респ. Беларусь от 9 янв. 2017 г. № 15-3 // Эталон-online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://etalonline.by/?type=text®num=hk0900071#load_text_none_1_.
– Дата доступа: 28.02.2017.

6. О защите прав потребителей : Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г. № 90-3, в редакции от 8 июля 2008 г. № 366-3 : с изм. и доп., внесенными Законом Респ. Беларусь от 29 окт. 2015 г. № 313-3 // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3961&p0=Н10200090>. – Дата доступа: 28.02.2017.

7. О средствах массовой информации : Закон Респ. Беларусь : принят Палатой представителей 24 июня 2008 г. : одобрен Советом Респ. 28 июня 2008 г. : с изм. и доп., внесенными Законом Респ. Беларусь от 20 дек. 2014 г. № 213-3 // Эталон-online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://etalonline.by/?type=text®num=Н10800427#load_text_none_1_.
– Дата доступа: 28.02.2017.

8. Овчаренко, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Овчаренко. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 494 с.

9. Финансовая деятельность некоммерческих организаций // Lawtrend. Центр правовой трансформации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lawtrend.org/freedom-of->

association/pravovoe-regulirovanie-nko/finansirovanie. – Дата доступа: 16.02.2017.

10. Эндаумент-фонды // Управляющая компания БФА [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.am.bfa.ru/corporate/endowment>. – Дата доступа: 16.02.2017.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Перечень рекомендуемых средств диагностики

Для итоговой диагностики уровня знаний, умений и навыков студентов, полученных в процессе изучения учебной дисциплины «Социально-культурный менеджмент», проводится экзамен. Выставление итоговой оценки на экзамене осуществляется с учетом академической активности студентов на лекционных, практических и лабораторных занятиях, а также с учетом выполненных ими учебных заданий в рамках контролируемой самостоятельной работы.

Основными видами контроля, обеспечивающими высокую степень диагностики уровня знаний, умений и навыков студентов по учебной дисциплине, являются:

- корректирующий контроль: экспресс-опрос в устной или письменной форме, собеседование по пройденному материалу;
- констатирующий контроль: оценка выступлений студентов с докладами и сообщениями на семинарских занятиях, проверка письменных работ (реферат, опорный конспект) или мультимедийных презентаций;
- самоконтроль: осуществляется самим студентом в форме анализа уровня своей подготовки по сравнению с одногруппниками;
- итоговый контроль: итоговая аттестация – экзамен.

Для оценки качества самостоятельной работы студентов осуществляется систематический контроль за ее выполнением путем проверки выполненных студентами заданий в установленные преподавателем сроки.

Организация самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов, осваивающих образовательные программы I степени высшего образования, рассматривается как целенаправленная, внутренне мотивированная, структурированная и корректируемая самими субъектами образовательного процесса деятельность по самостоятельному поиску профессиональной информации, ее систематизации, анализу, оценке и последующему использованию в учебной и научно-исследовательской деятельности в рамках повышения своей профессиональной компетентности.

В процессе изучения дисциплины «Социально-культурный менеджмент» самостоятельная работа студентов включает выполнение всех видов аудиторных (проведение экспресс-опросов по темам, выносимым преподавателем на самостоятельное изучение студентам; теста, определяющего уровень знаний по определенному блоку дисциплины) и внеаудиторной (выполнение письменных заданий, подготовка сообщения по выбранной теме, составление мини-гlossария, тестовых заданий, написание эссе) работы и делится на две части: самостоятельную работу, которую студент организует с учетом своих психологических особенностей и личностной заинтересованности и контролируемую, осуществляемую непосредственно под руководством преподавателя.

Управляемая самостоятельная работа по дисциплине «Социально-культурный менеджмент» направлена на поиск студентами фактографических сведений, отражающих практическую деятельность культурологов-менеджеров, через анализ информационных материалов, представленных в периодических профессиональных изданиях; на сайтах организаций и учреждений социально-культурной сферы; в социальных сетях и интернет-сообществах.

Учебное издание

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Учебная программа учреждения высшего образования

по учебной дисциплине для специальности

1-23 01 14 Социально-культурная деятельность,

специализаций 1-23 01 14 01 Организация и методика

социально-культурной деятельности в культурно-досуговых учреждениях, 1-23

01 14 03 Организация и методика

социально-культурной деятельности в санаторно-оздоровительных

и туристско-спортивных учреждениях

Корректор В. Б. Кудласевич

Технический редактор А. В. Гицкая

Подписано в печать

2017. Формат 60x84 ¹/₁₆.

Бумага офисная. Ризография.

Усл. печ. л. 2,09. Уч.-изд. л. 1,40. Тираж

экз. Заказ

Издатель и полиграфическое исполнение:

учреждение образования

«Белорусский государственный университет культуры и искусств».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,

распространителя печатных изданий № 1/177 от 12.02.2014.

ЛП № 02330/456 от 23.01.2014.

Ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов	УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Раздел I. Менеджмент социально-культурной сферы									
	Тема 1. Сущность менеджмента.	4	2					Опрос. Дискуссия	
	Тема 2. Научные школы менеджмента	2	0				2	Опрос. Рефераты	
	Тема 3. Особенности менеджмента социально-культурной сферы	2	2					Опрос. Дискуссия	
	Тема 4. Менеджмент как вид деятельности	2	2					Опрос. Дискуссия	
	Тема 5. Культурная политика Республики Беларусь.	2	0				2	Опрос. Рефераты	
	Тема 6. Организация, ее виды. Управленческая структура организации	2	2					Опрос. Дискуссия	
	Тема 7. Кадровый менеджмент в системе управления организациями	2	0				2	Опрос. Письменная работа.	

социально-культурной сферы Республики Беларусь.								
Тема 8. Власть. Стили управления.	4	0					2	Опрос. Рефераты
Тема 9. Творческий коллектив как объект управления	2	2						Опрос. Дискуссия
Тема 10. Эффективность управленческой деятельности в социально-культурной сфере	2	2						Опрос. Дискуссия
	24	12					8	
Раздел II. Маркетинг учреждений социально-культурной сферы								
Тема 1. Сущность маркетинга социокультурной сферы	4	2						Опрос. Дискуссия
Тема 2. Маркетинговая информационная система	2	2						Опрос. Дискуссия
Тема 3. Маркетинговые исследования в социально-культурной сфере	2	4						Опрос. Письменная работа.
Тема 4. Внешняя и внутренняя среда организаций социально-культурной сферы	2	2					4	Опрос. Письменная работа.
Тема 5. Отбор целевых рынков и позиционирование продукта/услуг учреждений социокультурной	2	2						Опрос. Дискуссия

	сферы							
	Тема 6. Комплекс маркетинга	4	4				4	Опрос. Письменная работа.
	Тема 7. Планирование и контроль процесса маркетинга в учреждениях социально-культурной сферы	2	2					Опрос. Дискуссия
	Тема 8. Коммуникационная политика учреждений социокультурной сферы	4	4				4	Опрос. Письменная работа.
		22	22				12	
Раздел III. Финансирование и реклама в учреждениях социально-культурной сферы								
	Тема 1. Источники финансирования сферы культуры	2	2					Опрос. Письменная работа.
	Тема 2. Косвенное государственное финансирование сферы культуры	2	2					Опрос. Письменная работа.
	Тема 3. Институты негосударственной поддержки социально-культурной сферы	2	2					Опрос. Дискуссия
	Тема 4. Фандрейзинг как метод финансирования сферы культуры	2	2				4	Опрос. Письменная работа.
	Тема 5. Финансирование социально-культурных проектов и программ	2	2					Опрос. Письменная работа.
	Тема 6. Финансовая деятельность НКО (некоммерческих организаций)	2	2					Опрос. Письменная работа.

	Тема 7. Финансовые ресурсы коммерческих (самокупаемых) организаций СКС	2	2					Опрос. Письменная работа.
	Тема 8. Трудовые отношения в организациях социально-культурной сферы	0	4					Опрос. Письменная работа.
	Тема 9. Финансовый контроль и его значение в деятельности организаций СКС	0	4				4	Опрос. Рефераты
	Тема 10. Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях	0	4					Опрос. Письменная работа.
	Тема 11. Правовые аспекты регулирования рекламной деятельности	0	4					Опрос. Дискуссия
		14	30				8	
	ИТОГО	60	64				28	

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Раздел I. Менеджмент социально-культурной сферы

1. Аванесова, Г. А. Особенности менеджмента культурно-досуговой деятельности / Г. А. Аванесова // Культурно-досуговая деятельность: теория и практика организации / Г. А. Аванесова. – Москва : Аспект пресс, 2006. – С.185–202.
2. Друкер, Питер Ф. Менеджмент в некоммерческой организации = Managing the non-profit organization : принципы и практика / Питер Ф. Друкер ; [пер. с англ. В. В. Кулеба]. - Москва : Вильямс, 2007. – 295 с.
3. Кабушкин, Н. И. Основы менеджмента : учеб. пособие / Н. И. Кабушкин. – 11-е изд., испр. – Москва : Новое знание, 2009. – 336 с.
4. Казначевская, Г. Б. Менеджмент : учебник / Г. Б. Казначевская. – Изд. 13-е, доп. и перераб. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. – 348 с.
5. Конституция Республики Беларусь [1994 года] Канстытуцыя Рэспублікі Беларусь [1994 года] Constitution of the Republic of Belarus [of 1994: с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.]. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2014. – 159 с.
6. Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры [Электронный ресурс] : 20 ліпеня 2016 г., № 413-3 ; прыняты Палатай прадстаўнікоў 24 чэрвеня 2016 г. : адобр. Саветам Рэсп. 30 чэрвеня 2016 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=12551&p0=Hk1600413&p1=1&p5=0>. – Дата доступа: 19.09.2016.
7. Культура Беларуси: 20 лет развития : 1991—2011 / [С. П. Винокурова и др.; под общ. ред. : О. А. Галкина, И. Г. Голубевой] ; Мин-во культуры Респ. Беларусь, ГУО «Институт культуры Беларуси». – Минск : Институт культуры Беларуси, 2012. – 331 с.
8. Культура как стратегический ресурс: предпринимательство в культуре : [кол. монография]. Т. 1 / под ред. И. Г. Хангельдиевой, Н. Г. Чаган. – Москва : Русайнс, 2016. – 330 с.
9. Мескон, М. Основы менеджмента = Management : пер. с англ. / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; [общ. ред. Л. И. Евенко ; пер. : М. А. Майорова и др.]. – Москва : Дело, 2000. – 701 с.
10. Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учеб. пособие / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов. – Москва : ИНФРА-М, 2014. – 191 с.
11. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – Изд. 5-е, испр. и доп. – Санкт-Петербург: Лань : Планета музыки, 2013. – 541 с.

Раздел II. Маркетинг в сфере культуры

Основная

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 7-е изд., перераб. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, [2010]. – 525 с.
2. Анохина, Н. Н. Прикладной маркетинг : пособие для студентов / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 223 с.
3. Жданова, Е. И. Управление и экономика в шоу-бизнесе : учеб.пособие / Е. И. Жданова, С. В. Иванов, Н. В. Кротова. – Москва : Финансы и статистика, 2003. – 175 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга : краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. – Москва : Вильямс, 2005. – 651 с.
5. Новаторов, В. Е. Маркетинг культурных услуг : [учеб.пособие] / В. Е. Новаторов. – Омск : [б. и.], 1992. – 127 с
6. Петухова, С. В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект / С. В. Петухова. – 7-е изд., стер. – Москва : Омега-Л, 2012. – 171 с.
7. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – Изд. 3-е., испр. и доп. – Москва : Центр, 2004. – 333 с.
8. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учеб.пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Лань : Планета музыки, [2009]. – 495 с.
9. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры : практикум : учебное пособие / Е. Л. Шекова [и др.] ; под ред. Е. Л. Шековой. - Санкт-Петербург : Лань : Планета музыки, 2012. - 155 с.

Раздел III. Финансирование и реклама в учреждениях социально-культурной сферы

1. Абанкина, Т. В. Экосистема культуры: конвергенция моделей финансирования / Т. В. Абанкина // *Общественные науки и современность*. – 2015. – № 5. – С. 48–60.
2. Ажойчик, Н. А. Платные услуги в структуре маркетинга учреждений культуры / Н. А. Ажойчик // *Социально-культурный менеджмент: теория и практика* : сб. ст. / Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск, 2014. – С. 27–32.
3. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К*, 2012. - 540 с.
4. Артемьева, Т. В. Фандрейзинг : привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования : учеб. пособие / Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский. – СПб. ; М. ; Краснодар : Лань : Планета музыки, 2010. – 286 с.
5. Векслер, А. С. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А. Векслер, Г. Тульчинский. – М. ; СПб. : Вершина, 2006. – 335 с.
6. Галуцкий, Г. М. Основы финансов и финансирования культурной деятельности / Г. М. Галуцкий. – Минск: Финансы, 2012. – 825 с.
7. Жаркова, Л. С. Коммерческая деятельность учреждений культуры : учеб. пособие / Л. С. Жаркова ; Моск. гос. ун-т культуры. – М., 2012. – 86 с.
8. О рекламе : закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. №225-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225> . – Дата доступа: 27.02.2017.
9. Лемеш, В. Н. Контроль и аудит: учеб. пособие / В. Н. Лемеш. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск: Амалфея, 2017. – 315 с.
10. Михеева, Н. А. Менеджмент в социально-культурной сфере (социально-экономические механизмы и методы управления): учеб. пособие / Н. А. Михеева, Л. Н. Галенская. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2000. – 169 с.
11. Муравьева, Н. Я. Формы и виды финансирования в сфере культуры / Н. Я. Муравьева // *Культура: управление, экономика, право*. – 2013. – №2. – С. 42–44.
12. Налоги и налогообложение : учеб. пособие / Е. Ф. Киреева [и др.] ; под ред. Е. Ф. Киреевой. – Минск : БГЭУ, 2012. – 447 с.
13. Новикова, Г. Н. Менеджмент творческо-производственной деятельности (технологии, ресурсы) : учеб. пособие / Г. Н. Новикова. – Москва : [б. и.], 2014. – 98 с.
14. Осмоловская, Л. Н. Методические подходы к обоснованию бюджетного финансирования сферы культуры / Л. Н. Осмоловская // *Весті Нац. акад. навук Беларусі. Сер. гуманітар. навук*. – 2006. – № 2. – С. 107–109.
15. Соколова, С. Ю. Фонды целевого капитала – инструмент благотворительной деятельности / *Экономический журнал*. – 2010. – № 4. – С. 35–40 ; То же

[Электронный ресурс] – Режим доступа: http://economicarggu.ru/2010_4/sokolova.pdf. – Дата доступа: 16.02.2017.

16. Финансы бюджетных организаций : учебник / под ред. Г. Б. Поляка. – Москва : Вузовский учебник, 2006. – 363 с.

17. Чижиков, В. М. Теория и практика социокультурного менеджмента: учебник / В. М. Чижиков, В. В. Чижиков. – Москва : МГУКИ, 2008. – 607 с.

18. Шекова, Е. Л. Целевой капитал как новый источник финансирования деятельности некоммерческих организаций / Е. Л. Шекова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. – № 4. – С. 36–44.

19. Шекова, Е. Л. Управление учреждениями культуры в современных условиях: учеб. пособие / Е. Л. Шекова. – СПб. : Лань: Планета музыки, 2014. – 412 с.

20. Щитцова, А. В. Управление финансированием социально-культурной сферы Беларуси / А. В. Щитцова // Социально-культурный менеджмент: теория и практика : сб. ст. / Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск, 2014. – С. 128–132.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУСК

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Раздел I. Менеджмент социально-культурной сферы

1. Воротной, М. В. Менеджмент музыкального искусства [Текст] : учебное пособие для вузов, ведущих подготовку по направлению 050100 - "Педагогическое образование" / М. В.Воротной. - Санкт-Петербург [и др.] : Лань, 2013. - 252 с.
2. Гончаров, В. И. Основы менеджмента : учеб.пособие / В. И. Гончаров. – Минск : Современная школа, 2006. – 280 с.
3. Горбунова, М. Ю. Кадровый менеджмент и психология управления : краткий курс лекций / М. Ю. Горбунова. – Москва : ВЛАДОС, 2008. – 223 с.
4. Кнорринг, В. И. Теория, практика и искусство управления : учебник / В. И. Кнорринг. – 3-изд., изм. и доп. – Москва : Норма, 2007. – 527 с.
5. Культура Беларуси: 20 лет развития : 1991—2011 / [С. П. Винокурова и др.; под общ.ред. : О. А. Галкина, И. Г. Голубевой] ; Мин-во культурыРесп. Беларусь, ГУО «Институт культуры Беларуси». – Минск : Институт культуры Беларуси, 2012. – 331 с.
6. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры : практикум : учебное пособие / Е. Л. Шекова [и др.] ; под ред. Е. Л. Шековой. - Санкт-Петербург : Лань : Планета музыки, 2012. - 155 с.
7. Михневич, А. Е.Профессия – менеджер : учеб.- метод. пособие / А. Е. Михневич. – Минск : [б. и.], 2006. – 54 с.
8. Новикова, Г. Н. Менеджмент творческо-производственной деятельности [Текст] : учебное пособие : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 071800 - "Социально-культурная деятельность" / Г. Н. Новикова ; Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Московский гос. ун-т культуры и искусств". - Москва : МГУКИ, 2013. - 138 с.
9. Огвоздин, В. Ю.Краткий курс менеджмента : учеб.пособие / В. Ю. Огвоздин. – Москва :Финпресс, 2004. – 175 с.
10. Основы менеджмента: современные технологии : учеб.-метод. пособие / И. Ю. Солдатова [и др.] ; под ред. М. А. Чернышева. – Изд. 2-е, изм. и доп. – Москва ; Ростов-на-Дону : Изд. центр «МарТ», 2004. – 319 с.
11. Стаут, Л. У.Управление персоналом = Humanresourcemanagement : настольная книга менеджера / Л. У. Стаут ; [пер. с англ.: А. Стативка]. – Москва : Добрая книга, 2007. – 534 с.
12. Управление организацией : энциклопедический словарь / Мин-во обр. Российской Федерации, Гос. ун-т управления ; под ред. А. Г. Поршнева, А. Я. Кибанова, В. Н. Гунина. – Москва : ИНФРА-М, 2001. – 821 с.
13. Ховард, К.Принципы менеджмента. Управление в системе цивилизованного предпринимательства : учеб.пособие / К. Ховард, Э. Коротков. – Минск : ИНФРА-М, 1996. – 222 с.
14. Шекова, Е. Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций : учебник / Е. Л. Шекова. - Санкт-Петербург : Лань, 2004. - 191 с.

Раздел II. Маркетинг учреждений социально-культурной сферы

1. Абанкина, И.В. Десять замечаний о так называемом культурном маркетинге / И.В.Абанкина, Т.В.Абанкина // Организационно-экономические преобразования в сфере культуры: проблемы и перспективы. – М., 1990. – С. 199–208.
2. Беленкова, А.А. PRостой пиар / А.А.Беленкова. – М.: NT Press, 2006. – 256 с.
3. Блэк, К. Конкретный и конкурентный PR: прямое и эффективное руководство для специалистов по PR, имиджу и рекламе: пер. с англ. / К. Блэк. – М.: Эксмо, 2004. – 270 с.
4. Блюм, Марина Анатольевна. Маркетинг рекламы : учебное пособие для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова. - Москва : Форум, 2009. - 142, [1] с.
5. Бортник, Е.М. Управление связями с общественностью / Е.М.Бортник, Э.М.Коротков, А.Ю.Никитаева. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002. – 128 с.
6. Браун, Л. Имидж-ключ к успеху / Л.Браун. – СПб.: Питер-пресс, 2001. – 284 с.
7. Векслер, А. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А.Векслер, Г.Тульчинский. – М.; СПб.: Вершина, 2006. – 335 с.
8. Викентьев, И.Л. Приемы publicrelations и рекламы / И.Л.Викентьев. – СПб.: Триз-Шанс, 2005. – 228 с.
9. Випперфюрт, А. Вовлечение в бренд: как заставить покупателя работать на компанию: пер. с англ. / А. Випперфюрт. – М.: Коммерсантъ; СПб.: Питер-пресс, 2007. – 383 с.
10. Галуцкий Г. М. Финансово-экономическая деятельность в учреждениях культуры (стратегия выживания в условиях рыночной экономики). М. : Издательский дом «Галуцкий и С», 2001. – 331 с.
11. Гундарин, М. Книга руководителя отдела PR: практ. рек. / М.Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
12. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: пер. с англ. / Г.Даулинг. – М.: Имидж-Контакт, 2003. – 366 с. – (Сер.“Современные консалтинговые технологии”).
13. Диксон, П. Управление маркетингом: учеб.пособие для студентов / П.Диксон. – М.: Бином, 1998. – 556 с.
14. Дихтль, Е. Практический маркетинг: учеб.пособие / Е.Дихтль. – М.: Высш. шк., 1996. – 255 с.
15. Котлер, Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций: пер. с англ. / Ф.Котлер, А.Р.Андреасен. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 854 с.
16. Мак-Илрой, Э. Культура и бизнес. Путеводитель по фандрейзингу / Э.Мак-Илрой. – М.: Классика-XXI, 2005. – 156 с.
17. Перция, В.М. Анатомия бренда / В.Перция, Л.Мамлеева. – М.: Вершина, 2007. – 288 с.

18. Песоцкая, Е.В. Маркетинг услуг: краткий курс / Е.В.Песоцкая. – СПб.: Питер, 1999. – 264 с.
19. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг. / Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005. – 97 с.
20. Шекова, Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры / Е.Л.Шекова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 3–12.
21. Шекова, Е.Л. Особенности фандрейзингового планирования в сфере культуры / Е.Л.Шекова // Финансы и политика корпораций: сб. науч. ст. / под ред. А.В.Бухвалова, С.В.Котелкина. – СПб., 2000. – С. 301–306.
22. Шмитт, Б. Бизнес в стиле шоу: Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. – М.: Вильямс, 2005. – 400 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Раздел III. Финансирование и реклама в учреждениях социально-культурной сферы

1. Афиян, Б. Б. Финансирование социально-культурной сферы / Б. Б. Афиян // Новые методы хозяйствования в сфере культуры : сб. науч. тр. / под ред. Ф. Ф. Рыбакова. – СПб, 1999. – С. 39–44.
2. Гражданский кодекс Республики Беларусь : от 7 декабря 1998 г. : принят Палатой представителей 28 октября 1998 г. : одобрен Советом Республики 19 ноября 1998 г. : с изменениями и дополнениями, внесенными Законом Республики Беларусь от 9 января 2017 г. № 14-З. Раздел 4 // Эталон-online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://etalonline.by/?type=text®num=НК9800218#load_text_none_1_. – Дата доступа: 28.02.2017.
3. Дымникова, А. И. Практика фандрайзинга в учреждениях культуры / А. И. Дымникова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2004. – №1. – С. 42–50 : табл.
4. Мустафина, Н. Я. Система платных услуг в сфере культуры / Н. Я. Мустафина // Культура: управление, экономика, право. – 2010. – № 2. – С. 44–48.
5. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Особенная часть) : принят Палатой представителей 11 декабря 2009 г. : одобрен Советом Республики 18 декабря 2009 г. : с изменениями и дополнениями, внесенными Законом Республики Беларусь от от 9 января 2017 г. № 15-З // Эталон-online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://etalonline.by/?type=text®num=hk0900071#load_text_none_1_. – Дата доступа: 28.02.2017.
6. О защите прав потребителей : Закон Республики Беларусь от 9 января 2002 г. № 90-З, в редакции от 8 июля 2008 г. № 366-З : с изменениями и дополнениями, внесенными Законом Республики Беларусь от 29 октября 2015 г. № 313-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3961&p0=Н10200090>. – Дата доступа: 28.02.2017.
7. О средствах массовой информации : Закон Республики Беларусь : принят Палатой представителей 24 июня 2008 г. : одобрен Советом Республики 28 июня 2008 г. : с изменениями и дополнениями, внесенными Законом Республики Беларусь от 20 декабря 2014 г. № 213-З // Эталон-online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://etalonline.by/?type=text®num=Н10800427#load_text_none_1_. – Дата доступа: 28.02.2017.
8. Овчаренко, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Овчаренко. – Москва : Аспект Пресс, 2006. – 494 с.
9. Финансовая деятельность некоммерческих организаций // Lawtrend. Центр правовой трансформации [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<http://www.lawtrend.org/freedom-of-association/pravovoe-regulirovanie-nko/finansirovanie>. – Дата доступа: 16.02.2017.

10. Эндаумент-фонды // Управляющая компания БФА [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.am.bfa.ru/corporate/endowment>. – Дата доступа: 16.02.2017.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

СЛОВАРЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕРМИНОВ

Бенчмаркинг: 1. Исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы; 2. Метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов (принцип – от лучшего к лучшему).

Бизнес-инкубатор – специально созданная благоприятная среда, защищающая начинающих предпринимателей и менеджеров, не имеющих исходной материальной базы для организации бизнеса. Молодым бизнесменам предлагается организовать хозрасчетное предприятие, чтобы в условиях экономической свободы действий, при финансовой поддержке и содействии квалифицированных кураторов освоить конкретное дело.

Брэндинг – формирование уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Бюджет маркетинга – финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга приведены величины затрат, доходов и прибыли для осуществления маркетинговой деятельности фирмы.

Вариация товара – модификация товара, который уже производится и находится на рынке, путем изменения его отдельных свойств или показателей качества. Могут быть изменены физические (материал, качество), эстетические (дизайн, цвет, форма), символические (название марки товара), свойства товара и т.д.

Демпинг – продажа товара по ценам, значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым «бросовым», иногда ниже себестоимости.

Диагностика конкурентной среды – специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

Диверсификация: 1. Вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов; 2. Одновременное расширение, развитие двух и более, не связанных друг с другом видов производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли. Применяют горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегии диверсификации.

Диверсификация горизонтальная – пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

Диверсификация конгломератная – пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

Диверсификация концентрическая – пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

Жизненный цикл товара – определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца на каждом из этапов цикла. В процессе развития продаж товара и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара (дориночный), этап выведения (внедрения) товара на рынок, этап роста объема продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж или элиминации товара с рынка.

Закон Мерфи – рекламный закон, который гласит: «Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег», т.е. экономия на рекламе бессмысленна.

Затраты на маркетинг – совокупность расходов, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий по формированию и воспроизводству спроса на товары и услуги. Основные составляющие затрат на маркетинг: управленческие расходы, заработная плата персонала службы маркетинга, амортизационные отчисления; материалы и ресурсы для нормального функционирования службы маркетинга и соответственно затраты по разработке товарной, ценовой, коммуникативной, сбытовой и дистрибутивной политики.

Имидж – образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. И. товара ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны изготовителя.

Инновация товара: 1. Процесс непрерывного совершенствования продукта, связанного с созданием оригинальных, улучшенных или модифицированных продуктов. Имеет главное значение среди мероприятий по обеспечению продолжительности жизненного цикла товара и рентабельности предприятия. 2. Вывод новых продуктов или новой группы продуктов на рынок.

Информационное обеспечение систем маркетинга: 1. Комплекс средств и методов оформления маркетинговой документации, организации хранения данных, кодирования и поиска информации о состоянии и поведении систем маркетинга; 2. Одна из подсистем, обеспечивающих нормальное функционирование маркетинговой системы (организационное, правовое, экономическое, техническое, программное, математическое и др. обеспечение); 3. Источник маркетинговой информации, на основе которой менеджмент предприятия принимает различные управляющие решения; 4. Процесс получения, обработки и систематизации данных и превращение их в «готовую к употреблению» информацию.

Информационные технологии в маркетинговой деятельности: 1. Средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга; 2. Совокупность средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности.

Исследование рынка: 1. Систематическое производственное (для совершенствования производства) исследование рынков, их способности обеспечивать воспроизводство товаров или услуг для удовлетворения имеющихся и потенциальных потребителей. Исследование охватывает рынки сбыта, рынки рабочей силы, рынки капитала, рынки сырья и материалов; 2. Количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах.

Качество – совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям.

Коммерциализация – стадия разработки нового продукта; процесс выбора правильного времени выхода на рынок, последовательности и объема деятельности на разных рынках, эффективного метода распределения и продвижения продукта, а также разработки оперативного плана маркетинга.

Коммуникативная политика: 1. Перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли; 2. Разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) – рецепт маркетинга, использование которого позволяет предприятию наилучшим образом удовлетворять потребности целевых рынков и адаптироваться к возможным возмущениям окружающей среды. Простейшая структура рецепта маркетинга требует проведения скоординированных мероприятий в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики (известная формула 4P – Product; Price; Place; Promotion).

Конкурентоспособность товара: 1. Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности; 2. Способность товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов; 3. Отношение полезного эффекта от потребления (использования) товара к затратам на его приобретение и эксплуатацию (цена потребления); 4. Важнейший критерий целесообразности выхода предприятия на национальные и мировые товарные рынки.

Конкуренция: 1. Соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями – за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья; 2. Экономический

процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы, коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ.

Концепция маркетинга: 1. Философия организации предпринимательства, ведения дел фирмы, организации или человека, осуществляющих деятельность в условиях рыночных отношений, т.е. ориентированная на потребителя и прибыль; 2. Система основных идей, положений и инструментария маркетинговой деятельности, которые используются для достижения целей предприятия – получение прибыли и удовлетворение потребностей конечного потребителя; 3. В зависимости от конкретного состояния окружающей среды, уровня развития рыночных отношений (рынок продавца или рынок потребителя) выделяют традиционную, производственную, сбытовую, товарную, социально-этическую и сервисную концепции маркетинга.

Логистика: 1. Отрасль науки – совокупность самостоятельной методологии, теории, методов и способов оптимизации всех видов потоков (физических, информационных, энергетических и т.д.), сопровождающих экономические, социальные и коммуникативные процессы в сфере создания, воспроизводства и потребления товаров и услуг в условиях функционирования и развития рыночных отношений; 2. Теория планирования, управления и контроля процессов движения материальных, трудовых, энергетических и информационных потоков в человеко-машинных системах. 3. Совокупность теории и практики анализа и оптимизации перемещения продукта и потоков его сопровождающих в сфере производства и обращения товара.

Логотип – элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное очертание рекламодателя. Форма товарного знака.

Макросреда – составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Маркетинг: 1. Деятельность на рынке; 2. Реализация, сбыт; 3. Производство товарной продукции; 4. Принцип хозяйствования, система хозяйствования, отрасль хозяйственной деятельности, образ мышления; 5. Философия ведения дела, концепция деятельности на рынке; 6. Процесс создания и воспроизводства спроса конечных потребителей на конкретные товары и услуги с целью получения прибыли; 7. Процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу организации предпринимательской деятельности с целью удовлетворения спроса на товары и услуги и получения прибыли; 8. Действия по удовлетворению нужд клиентов посредством товара (услуги) и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и потреблением этого товара.

Маркетинг-аудит: 1. Ревизия, обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга, в результатах их реализации; 2. Всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой

деятельности фирмы и ее подразделений; 3. Средство осуществления стратегического контроля маркетинга.

Маркетинг-логистика: 1. Раздел предпринимательской логистики, включающий методологию, теорию, методику и способы оптимизации потоков всех видов, которые сопровождают маркетинговую деятельность; 2. Совокупность методов, с помощью которых в системе маркетинга осуществляются анализ, синтез и оптимизация потоков всех видов, сопровождающих товар или услугу от производителя до конкретного покупателя, а также коммуникации субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия.

Маркетинг-менеджмент – управление маркетингом на различных уровнях рыночной экономики.

Маркетинг-микс (комплекс маркетинга): 1. Структура маркетинга; компоненты, элементы системы маркетинга, процессы, составляющие маркетинг; 2. Структура расходов по маркетингу; 3. Рецепт маркетинга. Комплексная программа мероприятий по продвижению товаров или услуг от производителя до конечного потребителя.

Маркетинговая информационная система (МИС): 1. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации для использования ее в сфере маркетинга с целью планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий; 2. Совокупность персонала, оборудования, приемов и методов системного, планомерного сбора, анализа, синтеза и передачи информации, используемой в процессе разработки и принятия решений в области маркетинга.

Маркетинговое исследование: 1. Систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг; 2. Процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства; 3. Процесс планирования, организации и проведения исследований рынка сбыта, внутренней среды фирмы, маркетингового инструментария, рынка производительных сил (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок и рынок капитала), внешней среды, бенчмаркинга и маркетинговой разведки.

Маркетинговое решение – ответ, одна или несколько альтернатив из множества возможных вариантов осуществления одного или совокупности маркетинговых мероприятий, необходимых для устойчивого формирования, развития и удовлетворения спроса на товары или услуги.

Маркетинговый потенциал – совокупная способность маркетинговой системы предприятия обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия.

Медиа – вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

Медиа-микс: 1. План комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании; 2. Содержание

рекламной кампании; 3. Выделение финансовых средств, ассигнованных на проведение мероприятий, входящих в план рекламной кампании.

Методы прогнозирования – научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта. По величине периода укрепления выделяют: краткосрочные прогнозы (до 1,5 лет); среднесрочные прогнозы – (5 лет); долгосрочные прогнозы – 10-15 лет, основанные на системе прогнозов различных составляющих. По форме представления прогнозы делятся на количественные и качественные; по охвату прогнозированием объекта исследования прогнозы бывают общими и частными.

Микросреда – составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры.

Мотивация: 1. Процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности; 2. Побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

Мультимедиа технологии: 1. Совокупность современных средств аудио- теле-, визуальных и виртуальных коммуникаций, используемых в процессе организации, планирования и управления рекламной деятельностью; 2. Совокупность внедряемых в систему организации управления маркетингом средств и методов продвижения товаров и услуг.

Организационные структуры маркетинга – разновидность схем взаимодействия основных подразделений службы маркетинга, основанных на модификации основных принципов менеджмента: централизации, децентрализации и гибкости. Различают функциональные, продуктовые, рыночные и матричные организационные структуры маркетинга и их модификации.

Планирование маркетинга – процесс, процедура, связанная с составлением плана маркетинга, с выбором стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы.

Позиционирование товара на рынке – действия по обеспеченности товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Предпринимательство: 1. Стиль хозяйствования, которому присущи принципы новаторства, антибюрократизма, постоянной инициативы, ориентации на инновации, нововведения; 2. Процесс организации и осуществления деятельности в условиях формирования, развития и функционирования рыночных отношений; 3. Разработка и принятие решений, связанных с организацией, осуществлением производства, распределением, маркетингом и реализацией товара или услуги до конечного потребителя для удовлетворения спроса и получения прибыли; 4. Процесс взаимодействия рыночных субъектов по поводу взаимопередачи права собственности на какой-либо товар или услугу; 5. Процедура планирования, организации и осуществления непрерывного, постоянно обновляемого процесса расширенного

воспроизводства товаров и услуг в целях удовлетворения экономических, социальных и экологических потребностей общества и получения прибыли.

Пресс-релиз – средство публичной информации, бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телепередач, из которых они могут получить интересующую их информацию.

Процесс маркетингового исследования – совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой дизайна концепции исследования, сбора информации (данных), обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования (анализ и прогноз).

Процесс управления маркетингом – последовательность действий подразделений маркетинговой службы (управления) маркетинга по достижению тактических и стратегических целей маркетинга (например, анализ рыночных возможностей, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, разработка планов маркетинга, контроллинг и др.).

Разработка нового продукта – процесс создания оригинальных, улучшенных и модифицированных продуктов своими силами. Этот процесс, как правило, включает такие этапы, как генерация идей, отбор идей, разработка концепции нового продукта и ее проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ бизнеса, разработка нового продукта, пробный маркетинг и коммерциализация.

Реклама: 1. Любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг; 2. Форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

Рынок: 1. Место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик произведенного продукта общественной потребности в нем, осуществляется сравнение конкурентоспособности данного товара с конкурентоспособностью товара-конкурента; 2. Сфера обмена товарами, услугами и другой собственностью; 3. Группа потребителей; 4. Все покупатели данного товара; 5. Организованное место торговли; 6. Источник получения товаров и услуг; 7. Физически или виртуально представленная совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов или услуг.

Санация – комплекс мероприятий, проводимый в интересах предприятия с целью улучшения его финансового положения, предотвращения его банкротства, повышения его устойчивости на рынке, его конкурентоспособности.

Сегмент рынка – совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментация рынка – разделение, разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Синергетический эффект в системе маркетинга – результат ориентации всех субъектов маркетинговой системы, в процессе их взаимодействия, на нужды потребителя, удовлетворение его потребностей. Достигается благодаря

надлежащему планированию, координации и организации процесса взаимодействия участвующих в процессе совместного предпринимательства, кооперирования субъектов. Может быть положительным ($2 \times 2 = 5$) и отрицательным ($2 \times 2 < 4$) в зависимости от эффективности взаимодействия партнеров, наличия, отсутствия или возможности предсказания и предотвращения отрицательных обратных связей, возмущающих процесс взаимодействия факторов.

Система маркетинговых коммуникаций: 1. Совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой; 2. Совокупность форм и средств межчеловеческого взаимодействия.

Скрытая реклама – общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию.

Спрос – категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. С. выражает постоянно меняющуюся совокупную общественную потребность, представленную на рынке в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием.

Телемаркетинг – вид маркетинга, осуществление которого основано на использовании средств телекоммуникаций и сети Internet, позволяющим потенциальным потребителям осуществлять ускоренный поиск и покупку товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках.

Тендер – предложение на разработку какого-либо проекта, продукции, на поставку товаров, оказание услуг, строительство объекта при проведении торгов. Условия разрабатываются устроителями торгов и направляются вероятным участникам.

Товарные стратегии: 1. Главные принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта. К товарным стратегиям обычно относят: инновацию, вариацию, элиминацию товара или услуги; 2. Разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, которые создают условия для стабильной конкурентоспособности и эффективной деятельности фирмы.

Услуга – 1. Поступающие на рынок потребительские стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленные формы. 2. Вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой.

Функции маркетинга – отдельные виды или комплексы видов специализированной деятельности, осуществляемые в процессе организации и осуществления маркетинга. К важнейшим функциям маркетинга относят: исследование маркетинга и сбор информации; планирование маркетинга; организацию маркетинга; разработку нового продукта; продвижение продукта; сбыт и распределение продукта.

Целевой рынок – рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (например, прибыли).

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ