

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»  
Институт повышения квалификации и переподготовки кадров



**УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ,  
МОДУЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ ПЕРЕПОДГОТОВКИ**

**ИНДУСТРИЯ ДОСУГА**

специальность переподготовки: 9-09-0412-20 Менеджмент в сфере культуры  
квалификация: менеджер

в соответствии с примерным учебным планом по специальности  
переподготовки, утвержденным 7 июля 2023 г. № 25-13/41

Разработчик программы:

*А.И.Степанцов*, профессор кафедры культурологии и психолого-педагогических дисциплин Института повышения квалификации и переподготовки кадров учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент

Рекомендована к утверждению:

кафедрой культурологии и психолого-педагогических дисциплин Института повышения квалификации и переподготовки кадров учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Протокол заседания от 10.12.2024 г. № 19

советом Института повышения квалификации и переподготовки кадров учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Протокол заседания от 12.12.2024 г. № 11

научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Протокол заседания от 18.12.2024 г. № 2

## ВВЕДЕНИЕ

Учебная программа по учебной дисциплине, модулю «Индустрия досуга» (далее – учебная программа) разработана для реализации образовательной программы переподготовки руководящих работников и специалистов, имеющих высшее образование, в соответствии с требованиями образовательного стандарта переподготовки руководящих работников и специалистов по специальности 9-09-0412-20 «Менеджмент в сфере культуры», утвержденного постановлением Министерства культуры Республики Беларусь от 6 июля 2023 г. № 95.

*Цель изучения учебной дисциплины* – сформировать у слушателей систему знаний и представлений об индустрии досуга как системы услуг по созданию оптимальных условий для досугово-рекреационной деятельности человека.

*Задачи изучения учебной дисциплины:*

систематизация теоретических знаний о содержании индустрии досуга как одного из основных направлений и проявлений массовой культуры;

раскрытие концепции индустрии досуга в единстве сфер материального производства и производства услуг;

ознакомление с условиями и факторами становления и развития индустрии досуга в Республике Беларусь.

*Методы обучения:* репродуктивные – пояснительно-иллюстративные, информационно-рецептивные, продуктивные – проблемного обучения, частично-поисковые, активные (интерактивные).

*Средства обучения:* учебники и учебные пособия, дидактические материалы, нормативные правовые акты, технические средства обучения, презентации и видеозаписи.

## ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЛУШАТЕЛЕЙ

Изучение содержания учебной программы должно обеспечить формирование специализированных профессиональных компетенций необходимых специалисту для

*Осуществления видов профессиональной деятельности:*

организационно-управленческая деятельность;

информационно-аналитическая деятельность;

маркетинговая деятельность;

инновационно-методическая деятельность.

*Выполнения функций профессиональной деятельности:*

разработка стратегии развития организации сферы культуры, ее миссии и целей;

формирование и совершенствование организационной структуры организации сферы культуры;

планирование, организация и координация деятельности организации сферы культуры (ее структурных подразделений);

организация и координирование работы исполнителей для выполнения различных видов деятельности организации сферы культуры (ее структурных подразделений);

оценка эффективности профессиональной деятельности работников организации сферы культуры;

содействие формированию и развитию положительной мотивации работников организации сферы культуры к профессиональной деятельности, поощрение и стимулирование их творческой инициативы;

осуществление контроля выполнения принятых управленческих решений в процессе функционирования организации сферы культуры.

*Решения задач при выполнении функций профессиональной деятельности:*

формирование организационных структур управления, соответствующих специфике деятельности организации сферы культуры;

установление взаимоотношений между структурными подразделениями организации сферы культуры с целью определения порядка и условий их деятельности по производству культурных продуктов и услуг;

выявление эффективного кадрового потенциала организации сферы культуры;

внедрение технологий стимулирования организационно-управленческой, производственно-творческой и предпринимательской деятельности работников;

создание и ведение баз данных, отражающих ресурсный потенциал организаций сферы культуры, их количественное и качественное использование в рамках реализации социально-культурных проектов;

обеспечение конкурентоспособности организации сферы культуры, продвижение социально-культурных проектов на рынок потребителя;

подготовка информационно-аналитических отчетов по результатам деятельности организации сферы культуры;

обеспечение разработки и проведения исследований, направленных на выявление культурных потребностей населения;

использование технологий социально-культурной деятельности в процессе осуществления различных видов деятельности организации сферы культуры;

прогнозирование реализации культурных благ и услуг посредством изучения потребительского поведения целевой аудитории, оценка ее платежеспособности;

проведение маркетинговых исследований с использованием современных информационно-коммуникационных технологий с целью выявления и изучения перспективных направлений деятельности организации сферы культуры;

изучение инновационного опыта, реализуемого в отечественных и зарубежных моделях социокультурного развития общества и внедрение его в деятельность организации сферы культуры.

## ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

Слушатель, освоивший содержание учебной дисциплины «Индустрия досуга», должен обладать следующими специализированными профессиональными компетенциями:

СП 27. Знать сущность индустрии досуга, концептуально-теоретические основы ее становления и развития, технологию организации предпринимательской деятельности по оказанию населению досуговых услуг, как в государственном, так и в коммерческом секторе индустрии досуга;

СП 28. Уметь анализировать современное состояние индустрии досуга и выявлять основные тенденции и перспективы ее развития, внедрять в профессиональную деятельность полученные знания по созданию и продвижению культурно-досуговых услуг потребителям.

В соответствии с примерным учебным планом по специальности переподготовки общее количество учебных часов, отведенное на изучение содержания учебной дисциплины – 90, трудоемкость составляет 3,5 зачетные единицы (кредита).

Согласно учебному плану по специальности переподготовки распределение учебных часов по видам занятий в заочной форме получения образования: лекции – 14, практические занятия – 26, круглые столы, тематические дискуссии – 10, самостоятельная работа – 40.

**ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН**  
**учебной дисциплины, модуля**

Наименования разделов модулей, дисциплин, тем и форм текущей, промежуточной аттестации	Количество учебных часов										Этапы	Кафедра (цикловая комиссия)	
	всего	распределение по видам занятий											
		аудиторные занятия											самостоятельная работа
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	круглые столы, тематические дискуссии	лабораторные занятия	деловые игры	тренинги	конференции				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
<b>РАЗДЕЛ I ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНДУСТРИИ ДОСУГА</b>	<b>38</b>	<b>6</b>	<b>8</b>		<b>4</b>						<b>20</b>	<b>2</b>	Кафедра культурологии и психолого-педагогических дисциплин
Тема 1.1. Общая характеристика, становление индустрии досуга. Индустрия досуга как одно из основных направлений и проявлений массовой культуры	14	2	4								8	2	
Тема 1.2. Индустрия досуга и рекреация	12	2	4								6	2	
Тема 1.3. Динамика развития индустрии досуга в Европе и других регионах мира	12	2			4						6	2	
<b>РАЗДЕЛ II СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ДОСУГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ</b>	<b>52</b>	<b>8</b>	<b>18</b>		<b>6</b>						<b>20</b>	<b>2,3</b>	
Тема 2.1. Условия и факторы становления и развития индустрии досуга в Республике Беларусь. Финансово-экономическое и правовое обеспечение индустрии досуга	12	2	2		2						6	2,3	
Тема 2.2. Индустрия досуга – предпринимательская деятельность в сфере культуры, искусства и досуга	12	2	6								4	3	
Тема 2.3. Арт-индустрия – составная часть индустрии досуга в Республике Беларусь	12	2			4						6	3	
Тема 2.4. Технологии арт-менеджмента в индустрии досуга	16	2	10								4	3	
Форма текущей аттестации (при необходимости с указанием раздела, темы)	Контрольный опрос по темам 1.1 – 2.1										3		
<b>Форма промежуточной аттестации по учебной дисциплине</b>	<b>Экзамен</b>										<b>3</b>		

# СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

## РАЗДЕЛ I ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНДУСТРИИ ДОСУГА

**Тема 1.1. Общая характеристика, становление индустрии досуга. Индустрия досуга как одно из основных направлений и проявлений массовой культуры** (14 часов, из них: лекция – 2, практическое занятие – 4, самостоятельная работа – 8)

Индустрия досуга в единстве сфер материального производства и производства услуг, система создания оптимальных условий для досугово-рекреационной деятельности человека. Индустрия досуга во взаимосвязи с теорией культурной индустрии.

Т. Адорно: «культурная индустрия» как разновидность товарного индустриального производства и разновидность массовой культуры. П. Бурдьё: рынок «символической продукции». Ж. Бодрийяр: массовое потребление как социальный феномен. Концепция «цивилизации досуга» Ж. Дюмазедье. Х. Ортега-и-Гассет: теория «массового общества» и «массовой культуры». Р. Флорида: теория «креативного класса».

Концепция «культурных индустрий» А.Флиера, как особой модальности культурного производства в отличие от творчества. Массовость, стандартизированность, тиражирование – признаки совокупности культурных индустрий. Виды культурных индустрий: производство общества и «человека культурного», производство культурных артефактов и знания о культуре.

Становление индустрии досуга как процесс формирования и развития сферы услуг по удовлетворению потребностей населения в отдыхе, развлечениях, культурных мероприятиях и других видах времяпрепровождения.

Понятие и основные признаки массовой культуры. Массовая культура как способ существования современной культуры, новый механизм инкультурации и социализации. Индустрия досуга как ключевой фактор формирования массовой культуры, влияния на вкусы, ценности и поведение людей, создание общих культурных кодов.

### *Перечень заданий для самостоятельной работы*

*Задание (8 часов)*

С использованием рекомендуемой литературы изучить следующие вопросы:

1. Рынок символической продукции: П. Бурдьё.
2. Концепция массовой культуры Х. Ортега-и-Гассета.
3. Стандартизация культурной жизни, различие высокой и массовой культуры, культуриндустрия: Т. Адорно.
4. Границы социальной теории – массовое потребление как социальный феномен: Ж. Бодрийяр.
5. Концепция «цивилизации досуга»: Ж. Дюмазедье.
6. Теория «креативного класса» Р. Флориды.

7. Концепция «культурных индустрий» А. Флиера.

*Литература для самостоятельного изучения*

1. Бодрийяр (Baudrillard) Жан // Культурология. XX век. Энциклопедия в 2 т. / гл. ред., сост. С. Я. Левит. – СПб. : Университетская книга, 1998. – С. 86–87. – URL: <https://yanko.lib.ru/books/encycl/cultXXall1&2volumes.htm> (дата обращения: 11.11.2024).
2. Бурдые, П. Рынок символической продукции / П. Бурдые. // Вопросы социологии, 1993. – № 1/ 2. – С. 49–62.
3. Ортега-и-Гассет (Ortega-y-Gasset) Хосе // Культурология. XX век. Энциклопедия в 2 т. / гл. ред., сост. С. Я. Левит. – СПб. : Университетская книга, 1998. – С. 108. – URL: <https://yanko.lib.ru/books/encycl/cultXXall1&2volumes.htm> (дата обращения: 11.11.2024).
4. Смаргович, И. Л. Предпосылки возникновения и развития культурно-досуговой индустрии / И. Л. Смаргович // Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности: сб.статей / под ред. С. Б. Мойсейчук, А. И. Степанцова. – Минск : Белорус.гос.ун-т культуры и искусств, 2011. – С. 26–36.
5. Спирин, В. А. Концепция культуриндустрии в работах Т. В. Адорно / В. А. Спирин // Вопросы культурологии. – 2009. – № 9. – С.16–19.
6. Смаргович, И. Л. Основы культурно-досуговой деятельности : учеб.-метод. пособие / И. Л. Смаргович. – Минск : БГУКИ, 2013. – С. 109–140.
7. Флиер, А. Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии / А. Я. Флиер // Информационно-гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». – 2012. – № 3 (май – июнь). – URL: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier\\_Cultural-Industries/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries/) (дата обращения: 11.11.2024).
8. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / пер. с англ. – М. : Издательский дом «Классика-XXI», 2005. – 430 с.
9. Ярошенко, Н. Н. Понятие «Цивилизация досуга» в контексте зарубежных социокультурных исследований / Н. Н. Ярошенко // Вестник МГУКИ. – 2019. – № 5 (91). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-tsivilizatsiya-dosuga-v-kontekste-zarubezhnyh-sotsiokulturnyh-issledovaniy> (дата обращения: 11.11.2024).

**Тема 1.2. Индустрия досуга и рекреация** (12 часов, из них: лекция – 2, практическое занятие – 4, самостоятельная работа – 6)

Взаимосвязь досуга, рекреации и социума. Объективно существующая потребность человека в рекреации. Рекреация – деятельность, направленная на восстановление сил и здоровья человека, потраченных в процессе работы, учебы или других видов деятельности, форма проведения досуга (Т. Веблен). Биологическая и социальная природа рекреационного досуга, его развивающий потенциал. Культурно-рекреационная деятельность как специально организованный педагогический процесс, используемый в воспитательных целях. Основные социокультурные функции досуга, составляющие триаду «рекреация – развлечение – развитие» (Ю. Стрельцов).

Базовая для индустрии досуга – гедонистическая функция (в технологическом аспекте – функция управления впечатлениями), способствующая организации игрового поведения во всех видах предоставляемых услуг (Н. Ярошенко).

Экономика впечатлений как основа культурной индустрии и сферы развлечений, создание значимых для потребителя событий, вовлечение в действие, удовлетворение потребностей в самореализации и социальных связях, общении через получение эмоций от покупки товара или услуги. Основные виды впечатлений: развлечения («ощущать»); обучение («учиться»); уход от реальности («действовать»); эстетика («быть» и «воспринимать»).

### *Перечень заданий для самостоятельной работы*

#### *Задание (6 часов)*

С использованием рекомендуемой литературы изучить следующие вопросы:

1. Особенности рекреационного досуга как самостоятельного вида досуговой деятельности.
2. Культурно-рекреационная деятельность как педагогический процесс.
3. Триада социокультурных функций досуга: «рекреация – развлечение – развитие».
4. Организации игрового поведения в анимационной деятельности.
5. Экономика впечатлений.

### *Литература для самостоятельного изучения*

1. Абанкина, Т. В. Экономика желаний в современной «цивилизации досуга» / Т. В. Абанкина // Отечественные записки. – 2005. – № 4. – URL: <https://magazines.gorky.media/oz/2005/4/ekonomika-zhelanij-v-sovremennoj-civilizac-zii-dosuga.html> (дата обращения: 11.11.2024).

2. Бирюкова, Т. П. Культурно-рекреационная деятельность как педагогическая проблема / Т. П. Бирюкова // Культура. Наука. Творчество : X Международная научно-практическая конференция (Минск, 12 мая 2016 г.) : сборник научных статей / Белорусский государственный университет культуры и искусств, Белорусская государственная академия музыки, Белорусская государственная академия искусств. – Минск, 2016. – [Вып. 10]. – С. 155–159. – URL: <http://hdl.handle.net/123456789/11010> (дата обращения: 11.11.2024).

3. Индустрия досуга [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс по дисциплине для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям) направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализаций: 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы, 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей, 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей 1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре / Белорусский государственный университет культуры и искусств, Факультет культурологии и социально-культурной деятельности, Кафедра менеджмента социально-культурной деятельности ; сост. И. Л. Смаргович. – Электронные текстовые данные. – Минск,

2024. – С. 6–17. – URL: <http://hdl.handle.net/123456789/28810> (дата обращения: 11.11.2024).

4. Кравцова, О. А. Рекреационный досуг как предмет научного анализа / О. А. Кравцова // Вестник ЧГАКИ. – 2013. – 3 (35). – С. 158–160. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rekreatsionnyu-dosug-kak-predmet-nauchnogo-analiza> (дата обращения: 11.11.2024).

5. Лыгина, Н. И. Сфера культуры и досуга как основная составляющая экономики впечатлений / Н. И. Лыгина, Н. А. Паршиков, О. В. Рудакова // Вестник ВГУ. – Серия: Экономика и управление. – 2020. – № 1. – С. 56–63. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sfera-kultury-i-dosuga-kak-osnovnaya-sostavlyayushcha-ya-ekonomiki-vpечatleniy> (дата обращения: 11.11.2024).

6. Стальная, В. А. Индустрия развлечений: тенденции развития / В. А. Стальная // Маркетинг. – 2009. – № 4. – С. 91–104.

7. Стрельцов, Ю. А. Свободное время и развитие социокультурной деятельности / Ю. А. Стрельцов // Вестн. ЧГАКИ 2007. – № 2 (12). – С. 152–161.

8. Шарковская, Н. В. Индустрия досуга как социально-культурный феномен / Н. В. Шарковская // Вестник МГУКИ. – 2020. – № 2 (94). – С. 126–133. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/industriyadosuga-kak-sotsialno-kulturnyuy-fenomen> (дата обращения: 11.11.2024).

9. Ярошенко, Н. Н. Социально-культурная анимация: уч. пособие / Н. Н. Ярошенко. – Москва : МГУКИ, 2005. – 126 с.

**Тема 1.3. Динамика развития индустрии досуга в Европе и других регионах мира** (12 часов, из них: лекция – 2, круглый стол – 4, самостоятельная работа – 6)

Влияние экономической, политической, социально-культурной ситуации на развитие индустрии досуга в Европе. Формирование мировой культурно-досуговой инфраструктуры в странах разных континентов, активно участвующих в международном обмене культурными товарами и досуговым сервисом. Информационно-культурные коммуникации: телекоммуникационные системы, кинопроизводство, радио- и музыкальная индустрия, компьютерные сети. Международный туризм: курортно-туристская индустрия, индустрия перевозок, размещения, питания, развлечений. Индустриализация культурных практик современности, практик досуга.

Развлечения как главный вектор индустрии досуга (индустрии развлечений). Техническая вооруженность досуга как неизбежный компонент досуговой деятельности и сервиса: придание отдыху ярко выраженного технизированного характера, опора на технику и автоматы. В составе индустрии развлечений: доступ в Интернет; платное телевидение; телевизионная, интернет и наружная реклама; музыкальная и кино индустрия; видеоигры; радио; потребительские журналы; газеты; потребительская и образовательная литература; деловая информация (B2B).

Креативные индустрии: создание, производство и коммерциализация творческого содержания креативного продукта.

Творческие кластеры и пространства как инновационные субъекты

в индустрии досуга. Объединение и сотрудничество творческих людей и представителей бизнеса на определенной территории, в бывших промышленных зонах, исторических кварталах. Новые форматы развлечений, культурных мероприятий и досуговых возможностей, развития дизайна, моды, музыки, цифровых медиа. Многофункциональные культурно-развлекательные центры и комплексы.

#### *Вопросы для обсуждения на круглом столе*

1. Мировая культурно-досуговая инфраструктура, международный обмен культурными товарами и досуговым сервисом.
2. Творческие кластеры и пространства как новые форматы развлечений, культурных мероприятий и досуговых возможностей.
3. Опыт работы многофункциональных культурно-развлекательных центров и комплексов Минска и областных центров.

#### *Перечень заданий для самостоятельной работы*

##### *Задание (6 часов)*

С использованием рекомендуемой литературы изучить следующие вопросы:

1. Современные типы индустрии досуга. Зарубежные модели досуга.
2. Индустриализация культурных практик современности, практик досуга.
3. Развлечения как главный вектор индустрии досуга.
4. Креативные индустрии.
5. Многофункциональные культурно-развлекательные центры и комплексы за рубежом.

#### *Литература для самостоятельного изучения*

1. Гончарик, А. Политика в области творческих индустрий: зарубежный опыт и российские реалии / А. Гончарик. – URL: [http://www.creativeindustries.ru/rus/publications/creative\\_industries\\_politics](http://www.creativeindustries.ru/rus/publications/creative_industries_politics) (дата обращения 11.11.2024).
2. Горюшкина, С. Н. Многофункциональные центры культуры / С. Н. Горюшкина // Справ.рук. учреждения культуры. – 2010. – № 5. – С. 97–102.
3. Дуликов, В. З. Социально-культурная работа за рубежом : учебное пособие / В. З. Дуликов. – Изд. 3-е, доп. – М. : МГУКИ, 2011. – 199 с.
4. Стальная, В. Место и роль индустрии развлечений в мировой и отечественной сфере услуг / В. Стальная // Об-во и экономика. – 2009. – № 1. – С. 118–128.
5. Фаблинова О. Н. Досуг как объект изучения в западной социологической мысли / О. Н. Фаблинова // Социологический альманах. – 2013. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dosug-kak-obekt-izucheniya-v-zapadnoy-sotsiologicheskoy-mysli> (дата обращения: 11.11.2024).
6. Флиер, А. Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии / А. Я. Флиер // Информационно-гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». – 2012. – № 3 (май – июнь). – URL: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier\\_Cultural-Industries/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries/) (дата обращения: 11.11.2024).

7. Ярошенко, Н. Н. Индустрия развлечений в современном культурном пространстве России / Н. Н. Ярошенко // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2016. – № 3 (71). – С. 122–132.

## **РАЗДЕЛ II**

### **СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ДОСУГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**Тема 2.1. Условия и факторы становления и развития индустрии досуга в Республике Беларусь. Финансово-экономическое и правовое обеспечение индустрии досуга** (12 часов, из них: лекция – 2, практическое занятие – 2, круглый стол – 2, самостоятельная работа – 6)

Индустрия досуга в Республике Беларусь как современная система производства, распространения и продажи культурно-досуговых и развлекательных товаров и услуг. Связь становления и развития индустрии досуга с экономическими, социально-культурными, законодательными, технологическими условиями. Государственная поддержка, создание благоприятных предпосылок для инвестиций в сферу досуга, развитие инфраструктуры организации досуга. Подготовка квалифицированных кадров для работы в сфере досуга, расширение объема и структуры платных услуг населению на базе государственных учреждений культуры. Развитие малого и среднего бизнеса в сфере досуга, создание новых предприятий, предлагающих разнообразные досуговые услуги, внедрение новых маркетинговых схем и инструментов.

Определение Кодексом о культуре в Республике Беларусь источников финансирования в сфере культуры (ст. 21), среди которых средства республиканского и (или) местных бюджетов; средства специального фонда Президента Республики Беларусь по поддержке талантливой молодежи, фонда Президента Республики Беларусь по поддержке культуры и искусства; средства фондов, основанных юридическими лицами и гражданами для финансирования культурной деятельности; средства субъектов культурной деятельности, в том числе спонсоров и меценатов культуры, учредителей организаций культуры, индивидуальных предпринимателей.

Осуществление учреждениями культуры деятельности, которая приносит доход, в соответствии с актами законодательства (ст. 24), организация платных услуг (инициативной внебюджетной деятельности учреждений культуры). Классификация платных услуг.

Создание материально-технической базы в сфере культуры (ст. 25 Кодекса о культуре), необходимой для осуществления и обеспечения культурной деятельности организациями культуры, другими юридическими лицами, гражданами, в том числе индивидуальными предпринимателями, которые осуществляют культурную деятельность.

Отнесение к субъектам культуры спонсоров и меценатов культуры (Глава 12 Кодекса о культуре), определение их круга поддержки культурных

проектов и организаций. Меценаты культуры производят пожертвования в соответствии с Гражданским кодексом Республики Беларусь.

*Вопросы для обсуждения на круглом столе*

1. Организация платных услуг в сфере культуры. Проблемы и перспективы развития.

*Перечень заданий для самостоятельной работы*

*Задание (6 часов)*

С использованием рекомендуемой литературы изучить следующие вопросы:

1. Экономические, политические, социально-культурные, законодательные, технологические условия становления и развития индустрии досуга.
2. Ресурсная база индустрии досуга.
3. Расширение объема и структуры платных услуг населению на базе государственных учреждений культуры.
4. Региональная инфраструктура индустрии досуга.
5. Перспективы создания и развития социально-культурных кластеров в регионах.

*Литература для самостоятельного изучения*

1. Кодекс Рэспублікі Беларусь аб культуры : 20 ліпеня 2016 г., № 413-3 : прыняты Палатай прадстаўнікоў 24 чэрвеня 2016 г. : адобр. Саветам Рэсп. 30 чэрвеня 2016 г. (в ред. Закона Респ. Беларусь от 21.07.2022 № 201-3) // Национальный центр правовой информации Респ. Беларусь. Информационно-правовая система «ЭТАЛОН-ONLINE». – URL: <https://etalonline.by/document/?regnum=hk1600413> (дата обращения: 10.11.2024).

2. Индустрия досуга [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс по дисциплине для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям) направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализаций: 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы, 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей, 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей 1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре / Белорусский государственный университет культуры и искусств, Факультет культурологии и социально-культурной деятельности, Кафедра менеджмента социально-культурной деятельности ; сост. И. Л. Смаргович. – Электронные текстовые данные. – Минск, 2024. – С. 104–147. – URL: <http://hdl.handle.net/123456789/28810> (дата обращения: 11.11.2024).

3. Степанцов, А. И. Теория культурно-досуговой деятельности: учебно-методическое пособие / А. И. Степанцов ; М-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск : БГУКИ, 2022. – С. 107–128.

4. Платные услуги в учреждениях культуры : организационно-методические аспекты : инструктивно-методические материалы / сост. Р. Ф. Харитончик, Е. А. Лапикова ; под общ. ред. И. Б. Лаптенко ; М-во

культуры Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств, Ин-т повыш. квалиф. и переподг. кадров. – Минск : БГУКИ, 2020. – 112 с.

**Тема 2.2. Индустрия досуга – предпринимательская деятельность в сфере культуры, искусства и досуга (12 часов, из них: лекция – 2, практическое занятие – 6, самостоятельная работа – 4)**

Предпринимательская деятельность – самостоятельная деятельность юридических и физических лиц, осуществляемая на свой риск, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг (ст. 1 Гражданского Кодекса Республики Беларусь). Предпринимательство в культуре – результат интеграции сфер культуры, экономики и бизнеса. Особенности предпринимательской деятельности в сфере культуры: рыночные ограничения, вызванные социальной значимостью культурных благ и обеспечением стандартов культурного обслуживания населения; разнообразие потребностей и ограниченные финансовые возможности потребителей; продолжительный цикл производства и продажи услуг; вложение значительных финансовых затрат на значительный период, возврат которых растягивается на долгое время.

Поддержка предпринимательской инициативы законодательно: Декрет № 7 от 23 ноября 2017 года «О развитии предпринимательства», предусматривающий минимизацию вмешательства должностных лиц в работу субъектов хозяйствования и усиливающий механизмы саморегулирования бизнеса, его ответственность за свою работу перед обществом. В 2018 году Советом министров Республики Беларусь утверждена Стратегия развития малого и среднего предпринимательства «Беларусь – страна успешного предпринимательства» на период до 2030 года.

В 2024 году подписан Указ № 328 «Об осуществлении физическими лицами ремесленной деятельности», позволяющий создать дополнительные условия для вовлечения творческих граждан в экономическую среду, для возрождения и развития национальных белорусских традиций, самобытности отдельных территорий.

Деятельность общественно-консультативного (экспертного) Совета по развитию предпринимательства в сфере культуры.

Технология создания коммерческого предприятия или коммерческого проекта в индустрии досуга.

#### *Перечень заданий для самостоятельной работы*

##### *Задание (4 часа)*

С использованием рекомендуемой литературы изучить следующие вопросы:

1. Особенности предпринимательской деятельности в сфере культуры.
2. Познавательный туризм как вид досуга, предоставляющий получение новой информации, социального и культурного опыта во время путешествий.
3. Опыт работы субъектов предпринимательской деятельности,

ассоциаций (союзов) по производству культурных продуктов и услуг (материалы слушателей).

4. Технология создания коммерческого предприятия или проекта в индустрии досуга: от разработки концепции и бизнес-плана до реализации и продвижения.

#### *Литература для самостоятельного изучения*

1. Вицелярова, К. Н. Теория и практика предпринимательской деятельности (предпринимательства). Содержание и виды предпринимательства в социально-культурной сфере / К. Н. Вицелярова, Е. В. Горшенина // Экономические исследования. – 2019. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-i-praktika-predprinimatelskoy-deyatelnosti-predprinimatelstva-soderzhanie-i-vidy-predprinimatelstva-v-sotsialno-kulturnoy> (дата обращения: 11.11.2024).

2. Положение об общественно-консультативном (экспертном) Совете по развитию предпринимательства в сфере культуры. – URL: <https://kultura.by/uploads/files/polozhenie-k-prikazu-182.pdf> (дата обращения: 11.11.2024).

3. Трофимова, И. Н. Познавательный туризм как направление деятельности культурчреждений / И. Н. Трофимова // Политика и Общество. – 2019. – № 3. – URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=29983](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=29983) (дата обращения: 11.11.2024).

4. Якушева, А. С. Структура маркетинговой стратегии развития коммерческого предприятия индустрии досуга / А. С. Якушева. – URL: <https://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2016/akt-problemi-sk/5/yakusheva.pdf> (дата обращения: 11.11.2024).

**Тема 2.3. Арт-индустрия – составная часть индустрии досуга в Республике Беларусь** (12 часов, из них: лекция – 2, круглый стол – 4, самостоятельная работа – 6)

Арт-индустрия как художественная коммуникация в социокультурной сфере. Основные характеристики: творческий характер деятельности, разнообразие форм искусства (визуальное, исполнительское, литературное), сложная система связей между художниками, галереями, музеями, коллекционерами и аудиторией. Цели: выражение идей и эмоций, культурное обогащение, экономическое развитие и социальное воздействие. Функции: создание, экспонирование, критический анализ, продвижение и коммерциализацию произведений искусства, развитие арт-рынка и культурного образования. Арт-индустрия и рыночные отношения. Субъекты арт-рынка: производитель/художник, потребитель, арт-менеджер/посредник.

Арт-бизнес как коммерческая, предпринимательская деятельность, направленная на удовлетворение художественно-эстетических потребностей потенциальной аудитории (зрителей, читателей, слушателей) и ориентированная на зрелищность; сфера взаимодействия и сотрудничества, интеграции авторов произведений/производителей, арт-менеджеров и потребителей.

Арт-продукция – художественные произведения, творческие проекты, имеющие художественный компонент и являющиеся товаром на рынке культурных услуг.

Инфраструктура и сегментарное разнообразие арт-индустрии. Технологическая цепочка арт-индустрии: производитель, продукт/услуга, арт-менеджер, маркетинговая система, потребитель.

Характеристики основных структурных единиц арт-индустрии в Республике Беларусь. Сегмент визуальных и исполнительских искусств: театральнo-зрелищная и концертно-гастрольная сферы, музыкальный шоу-бизнес. Галерейно-выставочный бизнес. Ремесла и дизайн. Кинопроизводство и кинопрокат. Телевизионные, компьютерные и интернет-технологии. Издательская деятельность. Досугово-развлекательный сектор. Мода. Культурный туризм.

Деятельность предприятий, организаций, компаний, творческих объединений, частных фирм и агентств по производству арт-продукта и организации арт-мероприятий и проектов. Программы и проекты государственных социально-культурных институтов в сфере арт-индустрии. Средства массовой информации и арт-индустрия.

#### *Вопросы для обсуждения на круглом столе*

1. Субъекты арт-рынка: производитель/художник, потребитель, арт-менеджер/посредник.
2. Арт-бизнес: сочетание творчества и предпринимательства.

#### *Перечень заданий для самостоятельной работы*

##### *Задание (6 часов)*

С использованием рекомендуемой литературы изучить следующие вопросы:

1. Арт-индустрия как художественная коммуникация в социокультурной сфере.
2. Основные характеристики, цели и функции арт-индустрии.
3. Арт-индустрия и рыночные отношения.
4. Субъекты арт-рынка: производитель/художник, потребитель, арт-менеджер/посредник.
5. Арт-бизнес как коммерческая, предпринимательская деятельность.

#### *Литература для самостоятельного изучения*

1. Зеленцова, Е. В. Творческие индустрии: теории и практики / Е. В. Зеленцова, Н. В. Гладких. – М. : Классика – XXI, 2010. – 240 с.
2. Костерина, А. Б. Искусство и коммерция: учебное пособие/ А.Б.Костерина. – Екатеринбург : Изд-во ГОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», 2007. – 153 с.
3. Прикладная культурологія (арт-індустрія) [електронні ресурс] : вучебна-метадычны комплекс па вучэбнай дысцыпліне для спецыяльнасці 1-21 04 01-02 01 Менеджмент сацыяльнай і культурнай сферы / склад. І. Л. Смарговіч. – Мінск, 2017. – URL: <http://repository.buk.by/handle/>

123456789/14219 (дата обращения: 11.11.2024).

4. Сумина, Т. Н. Творческое предпринимательство в контексте формирования креативной экономики и региональной политики в сфере культуры и искусства / Т. Н. Сумина // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. – 2014. – № 1 (12). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tvorcheskoe-predprinimatelstvo-v-kontekste-formirovaniya-kreativnoy-ekonomiki-i-regionalnoy-politiki-v-sfere-kultury-i-iskusstva> (дата обращения: 11.11.2024).

**Тема 2.4. Технологии арт-менеджмента в индустрии досуга** (16 часов, из них: лекция – 2, практическое занятие – 10, самостоятельная работа – 4)

Арт-менеджмент – управление процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных), продвижением на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и организационных усилий коллектива организации (Г. Н. Новикова).

Технологии арт-менеджмента – средства формирования эффективных механизмов, способствующих организации коммуникационных процессов, мероприятий по повышению имиджа, осуществлению связей с общественностью, стимулированию сотрудников на активную деятельность и развитие учреждения, обеспечению реализации арт-проектов. Типология технологий: организационно-управленческие; проектные; маркетинговые; PR и рекламы, создания и развития имиджа, разработки личной и деловой философии фирмы, «Я – концепции» конкретного артиста.

Индустрия досуга как пространство профессиональной деятельности менеджеров, включая организацию развлекательных мероприятий, управление культурными, спортивными объектами, развитие туристических направлений, удовлетворение потребностей населения в отдыхе и развлечениях. Основные функции арт-менеджера в индустрии досуга: художественно-творческая, проектно-технологическая, организационно-управленческая, маркетинговая (включая PR и рекламу), финансово-экономическая, нормативно-правовая. Арт-менеджер – это бизнес-помощник художника/артиста, работающего в контексте современного арт-рынка и его разновидностях, создающему тексты произведений/арт-продукты для самоактуализации и для продажи (Т. Н. Сумина).

#### *Перечень заданий для самостоятельной работы*

##### *Задание (4 часа)*

С использованием рекомендуемой литературы изучить следующие вопросы:

1. Комплекс маркетинга в арт-индустрии.
2. Арт-брендинг как этап в создания покупательского интереса.
3. Использование интернет-технологий в системе арт-индустрии.
4. Галерейно-выставочный бизнес.
5. Ремесла и дизайн в структуре арт-индустрии.
6. Телевизионные, компьютерные и интернет-технологии в структуре арт-

индустрии.

7. Кинопроизводство и кинопрокатная система.

*Литература для самостоятельного изучения*

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

2. Костылев, С. В. Технологии арт-менеджмента в структуре социокультурного технологического комплекса / С. В. Костылев // Вестник КрасГАУ. – 2014. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/artice/n/tehnologii-art-menedzhmenta-v-strukture-sotsiokulturnogo-tehnologicheskogo-kompleksa> (дата обращения: 11.11.2024).

3. Новикова, Г. Н. Технологии арт-менеджмента. Учеб. пособие / Г. Н. Новикова. – М. : МГУКИ, 2006. – 178 с.

4. Макарова, Е. А. Теория и технологии арт-менеджмента / Е. А. Макарова. – Минск : ГУО «ИКБ», 2013. – 131 с.

5. Суминова, Т. Н. Арт-менеджер в коммуникативной системе современной арт-индустрии / Т. Н. Суминова // Вестник МГУКИ. – 2014. – № 2 (58). – С. 169–174. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/art-menedzher-v-kommunikativnoy-sisteme-sovremennoy-art-industrii> (дата обращения: 11.11.2024).

## КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Проверка результатов самостоятельной работы слушателей осуществляется преподавателем во время проведения практических занятий, круглых столов, текущей и промежуточной аттестации слушателей.

Вопросы и задания по тематике самостоятельной работы включаются в материалы для текущей и промежуточной аттестации слушателей.

*Форма текущей аттестации слушателей по учебной дисциплине «Индустрия досуга» – контрольный опрос по темам 1.1 – 2.1, который проводится на учебных занятиях 3 этапа обучения в письменной форме.*

*Форма промежуточной аттестации слушателей по учебной дисциплине «Индустрия досуга» – экзамен, который проводится по экзаменационным билетам в устной форме на 3 этапе обучения.*

## МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ СЛУШАТЕЛЕЙ

В целях периодического контроля и оценки результатов учебной деятельности слушателей при освоении содержания учебной программы по учебной дисциплине «Индустрия досуга» слушатели проходят текущую аттестацию в форме контрольного опроса.

Контрольный опрос проводится на учебных занятиях в пределах учебного времени, отведенного на изучение учебной дисциплины в письменной форме.

Содержание и дата проведения письменного контрольного опроса слушателей определяются преподавателем, проводившим учебные занятия, проводится с целью контроля и оценки их знаний по пройденному материалу по темам 1.1 – 2.1 на 3 этапе обучения.

Заключительная часть письменного контрольного опроса – проверка и подробный анализ ответов слушателей. Преподаватель отмечает положительные стороны, указывает на недостатки ответов, делает выводы о том, как изучен учебный материал. При оценке результатов контрольного опроса преподаватель учитывает полноту, грамотность и логичность ответов на вопросы, владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать при выполнении заданий и решения поставленных задач.

Результаты проведения текущей аттестации слушателей оцениваются отметками «зачтено», «не зачтено» и фиксируются преподавателем в Журнале учебных занятий слушателей, осваивающих содержание образовательной программы переподготовки руководящих работников и специалистов соответствующей учебной группы.

Слушателям, отсутствовавшим на занятиях при проведении текущей аттестации или получившим отметку «не зачтено», предоставляется право повторного прохождения текущей аттестации, но не позднее чем за день до начала промежуточной аттестации. При этом слушатель должен быть ознакомлен с установленными для него индивидуальными сроками прохождения повторной текущей аттестации.

Допуск слушателя к повторной текущей аттестации, информирование методиста, осуществляющего организационно-методическое сопровождение учебной группы, ознакомление слушателя с порядком, датой и временем ее проведения осуществляет преподаватель, проводивший учебные занятия и текущую аттестацию слушателей.

Слушатели, не прошедшие текущую аттестацию, к сдаче промежуточной аттестации не допускаются.

# МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ СЛУШАТЕЛЕЙ

## ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Индустрия досуга в единстве сфер материального производства и производства услуг,
2. Индустрия досуга как система создания оптимальных условий для досугово-рекреационной деятельности человека.
3. Индустрия досуга во взаимосвязи с теорией культурной индустрии.
4. Массовая культура как способ существования современной культуры.
5. Понятие и основные признаки массовой культуры.
6. Массовая культура как новый механизм инкультурации и социализации.
7. Индустрия досуга как ключевой фактор формирования массовой культуры, влияния на вкусы, ценности и поведение людей, создание общих культурных кодов.
8. Понятие, сущность, общая характеристика индустрии досуга.
9. Значимость индустрии досуга в современном обществе.
10. Индустрия досуга и рекреация.
11. Индустрия досуга как средство инноваций в сфере культуры.
12. Современные типы индустрии досуга.
13. Зарубежные модели досуга.
14. Влияние экономической, политической, социально-культурной ситуации на развитие индустрии досуга.
15. Условия и предпосылки развития индустрии досуга.
16. Краткая характеристика мировой истории и практики развития индустрии досуга.
17. История и практика развития индустрии досуга в Беларуси.
18. Основные теории, повлиявшие на становление и развитие индустрии досуга.
19. Инфраструктура индустрии досуга.
20. Государственный сектор развития индустрии досуга в Беларуси.
21. Частный сектор развития индустрии досуга в Беларуси.
22. Характеристики основных сегментов индустрии досуга .
23. Ресурсная база индустрии досуга в Беларуси.
24. Организация досуговой деятельности населения на региональном уровне.
25. Региональная инфраструктура индустрии досуга.
26. Развитие предпринимательской деятельности в сфере культуры в условиях регионов.
27. Творческие кластеры и пространства как инновационные субъекты в индустрии досуга.
28. Социально-культурные и экономические условия функционирования организаций сферы индустрии досуга.
29. Тенденции развития индустрии досуга.

30. Перспективы развития индустрии досуга.
31. Государственный и частный секторы развития индустрии досуга в Беларуси.
32. Коммерциализация сферы культуры и досуга как общемировая тенденция.
33. Коммерческая деятельность государственных, ведомственных социально-культурных и культурно-досуговых организаций: платные услуги населению.
34. Расширение объема платных услуг населению на базе государственных организаций социально-культурной сферы.
35. Арт-индустрия как художественная коммуникация в социокультурной сфере.
36. Основные характеристики, цели и функции арт-индустрии.
37. Арт-индустрия и рыночные отношения.
38. Субъекты арт-рынка: производитель/художник, потребитель, арт-менеджер/посредник.
39. Арт-бизнес как коммерческая, предпринимательская деятельность.
40. Т. Адорно: критика стандартизации культурной жизни, различие высокой и массовой культуры, культуриндустрия.
41. Ж. Бодрийар: границы социальной теории (массовое потребление как социальный феномен).
42. Ж. Дюмазедье: концепция «цивилизации досуга».
43. Х. Ортега-и-Гассет: концепция массовой культуры.
44. П. Бурдьё: рынок «символической» продукции.
45. Теория «креативного класса» Р. Флориды.
46. Теория творческих индустрий А.Флиера.
47. Технологичная цепочка арт-индустрии: производители, арт-продукты и услуги, система продвижения и продажи, потребители.
48. Понятие «художественно-творческая продукция».
49. Специфика и основные характеристики художественного продукта.
50. Арт-продукт как товар.
51. Арт-брендинг как этап в создания покупательского интереса.
52. Комплекс маркетинга в арт-индустрии.
53. Использование интернет-технологий в системе арт-индустрии.
54. Галерейно-выставочный бизнес.
55. Ремесла и дизайн в структуре арт-индустрии.
56. Кинопроизводство и кинопрокатная система.
57. Телевизионные, компьютерные и интернет-технологии в структуре арт-индустрии.
58. Досугово-развлекательная индустрия.
59. Культурный туризм.
60. Деятельность предприятий, организаций, компаний, творческих объединений и частных фирм и агентств по производству арт-продукта и организации арт-мероприятий и проектов.

61. Программы и проекты государственных социально-культурных институтов в сфере арт-индустрии.

62. Творческие индустрии. Творческие кластеры.

Обсуждены и одобрены на заседании кафедры культурологии и психолого-педагогических дисциплин Института повышения квалификации и переподготовки кадров учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств». Протокол заседания 10.12.2024 г. № 19.

## ПЕРЕЧЕНЬ НЕОБХОДИМЫХ УЧЕБНЫХ ИЗДАНИЙ

### *Основная литература*

1. Индустрия досуга [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс по дисциплине для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям) направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализаций: 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы, 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей, 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей 1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре / Белорусский государственный университет культуры и искусств, Факультет культурологии и социально-культурной деятельности, Кафедра менеджмента социально-культурной деятельности ; сост. И. Л. Смаргович. – Электронные текстовые данные. – Минск, 2024. – С. 6–17, 104–147. – URL: <http://hdl.handle.net/123456789/28810> (дата обращения: 11.11.2024).

### *Дополнительная литература*

1. Абанкина, Т. В. Экономика желаний в современной «цивилизации досуга» / Т. В. Абанкина // Отечественные записки. – 2005. – № 4. – URL: <https://magazines.gorky.media/oz/2005/4/ekonomika-zhelanij-v-sovremennoj-czivilizac-zii-dosuga.html> (дата обращения: 11.11.2024).

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

3. Бурдые, П. Рынок символической продукции / П. Бурдые. // Вопросы социологии, 1993. – № 1/ 2. – С. 49–62.

4. Вицелярова, К. Н. Теория и практика предпринимательской деятельности (предпринимательства). Содержание и виды предпринимательства в социально-культурной сфере / К. Н. Вицелярова, Е. В. Горшенина // Экономические исследования. – 2019. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-i-praktika-predprinimatelskoj-deyatelnosti-predprinimatelstva-soderzhanie-i-vidy-predprinimatelstva-v-sotsialno-kulturnoy> (дата обращения: 11.11.2024).

5. Войтковский, С. Б. Основы менеджмента и практический менеджмент в искусстве / С. Б. Войтковский. – М., 2000. – 128 с.

6. Гончарик, А. Политика в области творческих индустрий: зарубежный опыт и российские реалии / А. Гончарик. – URL: [http://www.creativeindustries.ru/rus/publications/creative\\_industries\\_politics](http://www.creativeindustries.ru/rus/publications/creative_industries_politics) (дата обращения 11.11.2024).

7. Горушкина, С. Н. Многофункциональные центры культуры / С. Н. Горушкина // Справ.рук. учреждения культуры. – 2010. – № 5. – С. 97–102.

8. Дуликов, В. З. Индустрия досуга: к интерпретации понятия / В. З. Дуликов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2014. – № 3 (59). – С. 121–127.

9. Дуликов, В. З. Социально-культурная работа за рубежом : учебное пособие / В. З. Дуликов. – Изд. 3-е, доп. – М. : МГУКИ, 2011. – 199 с.

10. Жданова, Е. И. Управление и экономика шоу-бизнеса / Е. И. Жданова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 173 с.
11. Зеленцова, Е. В. Творческие индустрии: теории и практики / Е. В. Зеленцова, Н. В. Гладких. – М. : Классика – XXI, 2010. – 240 с.
12. Колбер Ф. и др. Маркетинг культуры и искусства / пер. с англ. Л. Мочалова ; под редакцией к. и. М. Наймарк. – СПб. : Издатель Васин А. И., 2004. – 256 с.
13. Костерина, А. Б. Искусство и коммерция: учебное пособие / А.Б.Костерина. – Екатеринбург : Изд-во ГОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», 2007. – 153 с.
14. Макарова, Е. А. Теория и технологии арт-менеджмента / Е. А. Макарова. – Минск : ГУО «ИКБ», 2013. – 131 с.
15. Новикова, Г. Н. Технологии арт-менеджмента. Учеб. пособие / Г. Н. Новикова. – М. : МГУКИ, 2006. – 178 с.
16. Платные услуги в учреждениях культуры : организационно-методические аспекты : инструктивно-методические материалы / сост. Р. Ф. Харитончик, Е. А. Лапикова ; под общ. ред. И. Б. Лаптенко ; М-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств, Ин-т повыш. квалиф. И переподг. кадров. – Минск : БГУКИ, 2020. – 112 с.
17. Прыкладная культуралогія (арт-індустрыя) [электронны рэсурс] : вучэбна-метадычны комплекс па вучэбнай дысцыпліне для спецыяльнасці 1-21 04 01-02 01 Менеджмент сацыяльнай і культурнай сферы / склад. І. Л. Смарговіч. – Мінск, 2017. – URL: <http://repository.buk.by/handle/123456789/14219> (дата обращения: 11.11.2024).
18. Смарговіч, І. Л. Культурна-дасуговая індустрыя: сутнасць і змест / І. Л. Смарговіч // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў. – 2007. – № 8. – С. 109–115.
19. Смарговіч, І. Л. Основы культурно-досуговой деятельности : учеб.-метод. пособие / И. Л. Смаргович. – Минск : БГУКИ, 2013. – С. 109–140.
20. Спиринов, В. А. Концепция культуриндустрии в работах Т. В. Адорно / В. А. Спиринов // Вопросы культурологии. – 2009. – № 9. – С.16–19.
21. Стальная, В. А. Индустрия развлечений: тенденции развития / В. А. Стальная // Маркетинг. – 2009. – № 4. – С. 91–104.
22. Стальная, В. Место и роль индустрии развлечений в мировой и отечественной сфере услуг / В. Стальная // Об-во и экономика. – 2009. – № 1. – С. 118–128.
23. Степанцов, А. И. Теория культурно-досуговой деятельности: учебно-методическое пособие / А. И. Степанцов ; М-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск : БГУКИ, 2022. – 208 с.
24. Сусллова, И. М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства. Учебное пособие / И. М. Сусллова. – И. : БИБКОМ. – 2012. – 165 с.
25. Трофимова, И. Н. Познавательный туризм как направление деятельности культурных учреждений / И. Н. Трофимова // Политика и Общество. – 2019. – № 3. – URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=29983](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=29983) (дата обращения: 11.11.2024).

26. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие / С. В. Герасимов, Г. Л. Тульчинский, Т. Е. Лохина. – СПб. : Изд-во «Планета музыки», 2009. – 384 с.

27. Флиер, А. Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии / А. Я. Флиер // Информационно-гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». – 2012. – № 3 (май – июнь). – URL: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier\\_Cultural-Industries/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries/) (дата обращения: 11.11.2024).

28. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / пер. с англ. – М. : Издательский дом «Классика-XXI», 2005. – 430 с.

29. Шарковская, Н. В. Индустрия досуга как социально-культурный феномен / Н. В. Шарковская // Вестник МГУКИ. – 2020. – № 2 (94). – С. 126–133. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/industriyadosuga-kak-sotsialno-kulturnyy-fenomen> (дата обращения: 11.11.2024).

30. Якушева, А. С. Структура маркетинговой стратегии развития коммерческого предприятия индустрии досуга / А. С. Якушева. – URL: <https://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2016/akt-problemi-skid/5/yakusheva.pdf> (дата обращения: 11.11.2024).

31. Ярошенко, Н. Н. Индустрия развлечений в современном культурном пространстве России / Н. Н. Ярошенко // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2016. – № 3 (71). – С. 122–132.

32. Ярошенко, Н. Н. Социально-культурная анимация: уч. пособие / Н. Н. Ярошенко. – Москва : МГУКИ, 2005. – 126 с.

#### *Нормативные правовые акты*

1. Конституция Республики Беларусь : с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г., 17 окт. 2004 г. и 27 февр. 2022 г. (в ред. Закона Респ. Беларусь от 12 окт. 2021 г. № 124-3) // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – URL: <https://pravo.by/pravovaya-informatsiya/normativnye-dokumenty/konstitutsiya-respubliki-belarus/> (дата обращения: 10.12.2024).

2. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 7 дек. 1998 г., № 218-3 : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г. : одобрен Советом Респ. 19 нояб. 1998 г. : в ред. с изм. (доп.), внесенными Законом от 24.10.2016, № 439-3 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

3. Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры : 20 ліпеня 2016 г., № 413-3 : прыняты Палатай прадстаўнікоў 24 чэрвеня 2016 г. : адобр. Саветам Рэсп. 30 чэрвеня 2016 г. (в ред. Закона Респ. Беларусь от 21.07.2022 № 201-3) // Национальный центр правовой информации Респ. Беларусь. Информационно-правовая система «ЭТАЛОН-ONLINE». – URL: <https://etalonline.by/document/?regnum=hk1600413> (дата обращения: 10.11.2024).

4. Положение об общественно-консультативном (экспертном) Совете по развитию предпринимательства в сфере культуры. – URL: <https://kultura.by/uploads/files/polozhenie-k-prikazu-182.pdf> (дата обращения: 11.11.2024).