

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*

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. Колтина, 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 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. 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, да-

ют 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 деятель-

ности – 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 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 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 (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. 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 маркетин-

га, 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 основных 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 покупателей. 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 компа-

нии; 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 финанси-

ния: 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 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
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 социально-культурной сферы	4	2		
Тема 2. Маркетинговая информационная система	2	2		
Тема 3. Маркетинговые исследования в социально-культурной сфере	2	4		

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 (самоокупаемых) 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	

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. *Чижигов, 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 = Humanresourcemanagement : 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.: Бинوم, 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 учреждения 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 // 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. – 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. № 14-3. Раздел 4 // Эталон-online [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://etalonline.by/?type=text®num=НК9800218#load_text_nonе_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_nonе_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=H10200090>. – 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-З // Эталон-online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://etalonline.by/?type=text®num=N10800427#load_text_no ne_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 кампания БФА [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.am.bfa.ru/corporate/endowment>. – Дата доступа: 16.02.2017.

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 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 «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.