

Белорусский государственный университет культуры и искусств

Обсуждено и утверждено
на заседании кафедры менеджмента СКД
Протокол №12 от 29.06.2011

Зав.кафедрой _____ А.И.Степанцов

Учебная программа

**Менеджмент, маркетинг, финансы и реклама в учреждениях
социокультурной сферы**

Специальность 1-23 01 14 «Социально-культурная деятельность»

Специализации

*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»*

Составитель

С.Б.Мойсейчук, кандидат педагогических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента социально-культурной деятельности

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Предмет «Менеджмент, маркетинг, финансы и реклама в учреждениях социокультурной сферы» является комплексной дисциплиной, позволяющей студентам овладеть знаниями, умениями и навыками управленческой деятельности в учреждениях социокультурной сферы на основе выявления актуальных проблем менеджмента и маркетинга в учреждениях социокультурной сферы, социально-психологических особенностей управления и рекламной деятельности.

Усвоение курса обеспечивает студентов *знаниями* о:

- менеджменте как управлением социально-экономическими системами;
- общей системе рыночных институтов менеджмента и особенностей их проявления в социокультурной сфере;
- стратегическом планировании и управлении как основе адаптации к реальной действительности;
- понятийном аппарате менеджмента, маркетинга, бухгалтерского учета и аудита;
- общей системе рыночных институтов маркетинга и особенностей их функционирования в социокультурной сфере;
- сущности рекламной деятельности особенностях ее осуществления в различных учреждениях культурно-досуговой сферы;
- технологиях рекламного воздействия на различные социально-демографические группы;
- методике разработки рекламной стратегии и тактики социокультурных проектах

Студент должен овладеть следующими *умениями и навыками*:

- разработать и реализовывать управленческие решения, связанные с общими функциями самого процесса управления;
- выявить проблемы управления как типа организационного поведения, обусловленного служебным статусом и властными полномочиями.

- использовать в социокультурной практике эффективных рекламных технологий;
- применять эффективные методы рекламного воздействия на личность и различные социально-демографические группы населения;
- составлять первичные документы, учетные регистры, делать расчеты по исчислению себестоимости продукции, работ и услуг;
- заполнять формы бухгалтерской отчетности.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Название разделов и тем	Количество часов		
		Всего	Лекции	Практ. занятия
1.	Вводная лекция	2	2	

Раздел I. Основы менеджмента в учреждениях социокультурной сферы

2.	Тема 1. Социокультурная сфера как объект управления	6	2	4
3.	Тема 2. Механизмы управления в социокультурной сфере	6	2	4
4.	Тема 3. Программно-целевое управление в социокультурной сфере	12	4	8
5.	Тема 4. Социально-психологические аспекты менеджмента в социокультурной сфере	10	4	6
6.	Тема 5. Кадровая политика в социокультурной сфере	6	2	4

Раздел II. Маркетинг в сфере культуры

7.	Тема 1. Сущность маркетинга. Эволюция маркетинговых стратегий	6	2	4
8.	Тема 2. Культурный продукт и услуга как основа маркетинговых стратегий	10	4	6
9.	Тема 3. Компоненты маркетингового комплекса	12	4	6
10.	Тема 4. Коммуникативный план. Имидж учреждения культуры	8	2	6

11.	Тема 5. Спонсорство и меценатство в сфере культуры	4	2	2
-----	--	---	---	---

Раздел III. Реклама в учреждениях социокультурной сферы

12.	Тема 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций		2	4
13.	Тема 2. Специфика рекламной деятельности учреждений социокультурной сферы		4	6
14.	Тема 3. Особенности рекламных коммуникаций в социокультурном пространстве		4	8
15.	Тема 4. Рекламное документооборот в учреждениях социокультурной сферы		4	8

Раздел IV. Финансирование и бухгалтерский учет в учреждениях социокультурной сферы

13	Тема 1. Классификация хозяйственных средств и источников их образования	6	2	4
14.	Тема 2. Метод бухгалтерского учета и его составные элементы. Документирование и оценка.	10	4	6
15.	Тема 3. Организация бухгалтерского учета. Учетная политика организации	10	4	6
16.	Тема 4. Организация аудита и содержание работы аудиторской службы	10	4	6

Содержание курса

Вводная лекция

Цель и задачи интегрированного курса. Место учебной дисциплины в системе профессиональной подготовки студентов, связи предмета с другими дисциплинами. Формы работы. Основная и дополнительная литература.

Раздел I. Основы менеджмента в учреждениях социокультурной сферы

Тема 1. Социокультурная сфера как объект управления

Характеристика социокультурного пространства. Социально-культурная сфера (СКС) как сфера производства, распределения, сохранения и организации потребления товаров и услуг социально-культурного и информационного назначения для удовлетворения культурных потребностей населения. Отраслевая инфраструктура СКС: образовательная, воспитательная, информационная, природоохранная и т.д. Основные факторы, определяющие специфику экономической деятельности социально-культурных учреждений.

Тема 2. Механизмы управления в сфере культуры

Механизмы менеджмента как единство целей, функций и средств.

Организационно-административный механизм: система распределения полномочий, правовое регламентирование; организационные структуры и штатное расписание; оперативное управление учреждением культуры.

Экономический механизм: система ресурсного обеспечения; экономический расчет и экономическое стимулирование. Принципы государственного финансирования сферы культуры.

Персонал-ориентированный механизм: система подбора и расстановки компетентных специалистов; развитие мотивации к ответственной работе. Информационный механизм: установление взаимодействия между подсистемами организации через управленческие решения.

Тема 3. Программно-целевое управление в сфере культуры

Актуальность и сущностные признаки программно-целевого управления. Проектирование-планирование-программирование: общие и

отличительные черты, характер взаимосвязи. Социально-культурное программирование как научно обоснованный процесс создания новой и перестройки существующей социокультурной среды.

Социально-творческий заказ как средство решения социально-культурных проблем. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года. Государственная программа сохранения и развития культуры. Национальные программы развития туризма в РБ.

Региональные культурные программы. Система государственных социальных стандартов Республики Беларусь.

Тема 4. Социально-психологические аспекты менеджмента в социокультурной сфере.

Связь теории управления с науками о человеке, о развитии личности. Психологические факторы эффективного управления. Социальная и возрастная психология. Учет особенностей психических процессов, механизмом формирования чувственного опыта личности в культуротворчестве и управлении.

Эмоционально-волевая регуляция управленческой деятельности (проблемы стресса, фрустрации, готовности к экстренным действиям). Мотивы и характеристики культурного поведения.

Практические действия специалиста социокультурной сферы как результат целенаправленности. Определяющая роль внутренних устремлений человека в организации свободного времени.

Тема 5. Кадровая политики в сфере культуры

Кадры культуры как коллективный субъект деятельности. Кадровая политика как меры по созданию целостной системы кадровых ресурсов, развития кадрового потенциала, формирования кадров культуры.

Характеристика кадровой структуры отрасли культуры в соответствии с направлениями культурной деятельности.

Управление человеческими ресурсами как непрерывный циклический процесс их формирования, распределения, использования и замены.

Стимулирование и мотивация как основа для развития партнерских отношений внутри организации.

Раздел II. Маркетинг в сфере культуры

Тема 1. Сущность маркетинга. Эволюция маркетинговых стратегий.

Маркетинг как научно – прикладная дисциплина, отрасль 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. Маркетинговый комплекс. Элементы маркетинга: планирование продукта (включительно упаковка и маркировка); ценообразование; место (оборудование и каналы движения продукта); продвижение (реклама, каналы сбыта, связи с общественностью); обслуживание; констатация фактов и их анализ. Традиционный маркетинг и маркетинг в индустрии культуры.

Тема 2. Культурный продукт как основа маркетинговой стратегии

Термин "продукт" в сфере культуры как объект, услуга или опыт. Три основные компоненты продукта: основной продукт или сам объект; сопутствующие услуги; ценность (символическая, эмоциональная). Измерения культурного продукта: сравнительное, техническое, эмоциональное. Определение сроком "культурный продукт". Культурный продукт - сложный продукт. Разработка эффективной маркетинговой стратегии в зависимости от отношения потребителя. Продуктовые линии и ряды. Термин "глубина продуктовой линии". Компании одного продукта (гастрольная театральная или цирковые труппы, показывающие одну постановку в сезон). Понятие продуктовой смеси (в отношении компаний, в задачи которых входит продвижение и распространение досуговых услуг). Вкус (сложная категория, предопределяет потребительские предпочтения) и

технология - два взаимозависимы феномены, их воздействия на жизненный цикл продукта.

Тема 3. Коммуникативный план. Имидж учреждения культуры

Коммуникативный план как последовательная серия решений и операций, предназначенных для конструирования канала коммуникации, определения элементов маркетинговой кампании и оценки необходимых затрат.

Внешний имидж учреждения культуры как основа эффективной кампании по продвижению культурного продукта или услуги.

Необходимость предварительного анализа и последовательности действий при составлении коммуникативного плана.

Практические подходы при составлении бюджета продвижения. Особенности составления бюджета. Использование методов "Процент продаж" и "Инвестировать все, что можно". Отличительные черты составления бюджета. Методы "Сравнительного паритета" и "Целей и задач".

Тема 4. Спонсорство и меценатство в сфере культуры

Спонсорство как особая связь (специфические взаимоотношения) между спонсорами, с одной стороны, и событием, агентством или собственностью - с другой, при которой спонсор делает лично или иным образом некий вклад в обмен на доступ к использованию коммерческого потенциала культурного события или мероприятия.

Спонсорство как средство продвижения товаров и услуг. Присутствие рекламных материалов организации спонсоров в пространстве культурного события. Спонсорство как часть стратегически спланированной работы по продвижению.

Общее и особенное в спонсорстве и меценатстве. Главные побудительные причины спонсорства и меценатства.

Маркетинг "по случаю" как стратегически спланированная работа по продвижению, предназначенная увеличить уровень продаж компании или улучшить ее положение на рынке.

Анализ потенциальной полезности компаний - спонсоров. Анализ динамики роста расходов на спонсорство, рекламу, продвижение продаж. Особенности ведения переговоров о спонсорском соглашения. Методики измерения отдачи от спонсорских вложений. Типовая заявка на спонсорскую поддержку.

Раздел III. Реклама в учреждениях социокультурной сферы

Тема 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Применение понятий «маркетинговые коммуникации» и «рекламная коммуникация» в сфере культуры. Характеристика рекламы как феномена массовой коммуникации. Реклама в коммуникационной среде как средство воздействия и как форма взаимодействия между личностью, обществом и культурой. Суть воздействия рекламы на личность. Структурные элементы осознания личности: мотивы, ценностные ориентиры, установки, мировоззрение. Реклама как знаковая система. Модели рекламной коммуникации. Основные компоненты рекламной коммуникации (трансляция, трансформация, интерпретация информационного обращения). Этапы восприятия рекламной информации. Условия эффективной рекламной коммуникации. Метод опросов аудитории культурно-антиквариат заведений как способ получения первоначальной информации в области рекламы. Воспитательный потенциал рекламы и возможности его эффективной реализации в учреждениях культурно-антиквариат сфере. Формирование доверия к рекламе в сфере рекламы.

Тема 2. Специфика рекламной деятельности учреждений культурно-досуговой сферы

Сущность, содержание, функции рекламной деятельности учреждений культурно-досуговой сфере. Цель и принципы рекламной деятельности

учреждений культурно-досуговой сфере. Субъекты и объекты рекламной деятельности различных учреждений социально-культурной сферы. Концепция педагогически целенаправленной рекламной деятельности учреждений культурно - досуговой сфере.

Понятие "рекламные технологии". Эффективные рекламные технологии и их использование в социально-культурной деятельности. Рекламная кампания: цели, подготовка и проведение в сфере культуры. Особенности проведения рекламных фестивалей и участие в них. Особенности создания малобюджетной рекламы.

Разработка и технологии производства рекламного продукта социокультурной направленности. Виды полиграфической продукции, понятия: "цветность", "формат", "крепость" рекламного материала. Выбор технологии печати. Методика расчета цены на различные виды полиграфической продукции для учреждений культурно-досуговой сфере.

Тема 3. Особенности рекламных коммуникаций в социокультурном пространстве

Участники рекламного процесса и возможности их взаимодействия в режиме конструктивного диалога. Функциональные обязанности менеджеров по рекламе в учреждениях культурно - досуговой сфере. Публичные выступления рекламного характера специалиста культурно – досуговой сферы. Этика специалистов социокультурной сферы в области рекламы.

Подготовка специалиста социально-культурной сферы к рекламной деятельности: компетентностный подход. Компетентность специалиста социально-культурной сферы как характеристика мотивированных личностных достижений в области рекламы. Формирование различных видов компетенций менеджера по рекламе. Понятие "рекламное портфолио", его структура и содержание (написание резюме, контент-анализ социокультурного проекта с точки зрения организации рекламной деятельности).

Тема 4. Рекламное документоведение в учреждениях социокультурной сферы

Понятие "рекламное делопроизводство". Рекламное делопроизводство в учреждениях культурно-досуговой сфере как значимый компонент рекламной дела. Основные документы рекламного делопроизводства в учреждениях культурно-досуговой сферы и их грамотное заполнение: договор, счет-фактура, товарная накладная, платежное обязательство, акты приемки и сдачи работ.

Организационно-правовое обеспечение рекламной деятельности в Беларуси. Правовая ответственность участников рекламного процесса в сфере культуры.

Решение конфликтных ситуаций в области рекламы (документы, межличностные отношения). Предпосылки возникновения конфликтов. Стратегии разрешения конфликтов в области рекламы: социокультурный контекст. Понятие «рекламации», методика работы с отрицательными отзывами о рекламе.

Раздел IV. Финансирование и бухгалтерский учет в учреждениях социокультурной сферы

Тема 1. Сущность и значение бухгалтерского учета

Сущность хозяйственного учета, его возникновение и развитие. Виды хозяйственного учета. Функции бухгалтерского учета. Основные задачи учета и требования, предъявляемые к ним. Предмет бухгалтерского учета, его важнейшие объекты. Хозяйственные средства и их классификация. Источники средств и их классификация.

Тема 2. Метод бухгалтерского учета и его составные элементы.

Метод бухгалтерского учета, составные части (элементы) метода бухгалтерского учета. Документирование и оценка.

Бухгалтерский баланс и бухгалтерские счета – основные элементы метода бухгалтерского учета. Понятие бухгалтерского баланса. Содержание

и строение баланса. Типы изменений в балансе под влиянием хозяйственных операций. Счета бухгалтерского учета и их строение. Сущность двойной записи на счетах, ее обоснование и контрольное значение. Корреспонденция счетов. Построение модели корреспонденции счетов. Взаимосвязь между счетами и балансом. Синтетические и аналитические счета, их назначение и взаимосвязь. Оборотно-сальдовые ведомости.

Тема 3. Организация бухгалтерского учета. Учетная политика организации

Учетная политика. Порядок формирования и оформления учетной политики. Закон РБ «О бухгалтерском учете и отчетности». Права и обязанности руководителя и главного бухгалтера за организацию бухгалтерского учета. Организация бухгалтерского учета, ее принципы. Классификация основных средств. Оценка основных средств. Документальное оформление и учет поступления основных средств.

Организация аналитического учета наличия основных средств. Нормы амортизации и расчет амортизации основных средств. Учет выбытия (перемещения) и контроль наличия основных средств. Особенности учета нематериальных активов. Учет поступления, амортизации и выбытия нематериальных активов.

Классификация материальных ресурсов. Учет поступления материалов и расчетов с поставщиками и подрядчиками. Инвентаризация и ее отражение при учете материальных ресурсов.

Тема 4. Организация аудита и содержание работы аудиторской службы

История развития аудита. Понятие аудита и его место в рыночной экономике. Виды аудита. Стандарты аудита. Организация аудита и функции аудиторских служб. Квалификационные требования, предъявляемые к аудиторам, порядок аттестации на право занятия аудиторской деятельностью. Основные принципы проведения аудита. Аудиторские доказательства. Планирование аудита. Договор на проведение аудита. Этапы аудиторской

проверки. Обязанности, права и ответственность аудитора, аудиторских организаций и заказчика. Профессиональная этика аудитора. Аудиторское заключение.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная

Раздел 1. Основы менеджмента в сфере культуры

1. *Аб культуры ў Рэспубліцы Беларусь: закон Рэсп. Беларусь [Новая рэд.] // Нац. реестр правовых актов Рэспублікі Беларусь, 2004.– №87.*
2. *Анисимов, О.С. Основы теории деятельности. Учебное пособие / О.С. Анисимов. – М.: ИПК госслужбы, 2005.*
3. *Ерасов, Б.С. Социальная культурология: Учебник для студентов высших учебных заведений / Б.С. Ерасов – М.: Аспект Пресс, 2000.*
4. *Менеджмент у сферы культуры // Грыгаровіч Я.Д., Смолік А.І. Прыкладная культуралогія: вучэб. дапам. / Я.Д. Грыгаровіч, А.І. Смолік.— Мн.: Адукацыя і выхаванне, 2005.*
5. *Михеева, Н.А. Менеджмент в социально-культурной сфере / Н.А.Михеева, Л.Н. Галенская.– СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000.*
6. *Особенности менеджмента культурно-досуговой деятельности / Г.А.Аванесова. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации // М.: Аспект пресс, 2006.*
7. *Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский.– СПб.: Изд. «Лань», 2001.*
8. *Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д. Социально-культурная деятельность: Учебник. – М.: МГУКИ, 2004. – С. 281-367.*
9. *Переверзев М.П., Косцов Т.В. Менеджмент в сфере культуры и искусства: Учеб. пособие / Под ред. М.П. Переверзева.- М.:ИНФРА-М, 2007.*

Дополнительная

1. *Белолипецкий, В.К. Этика и культура управления: учебно-практич. пособие / В.К. Белолипецкий, Л.Г. Павлова.– Москва: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издат.центр «МарТ», 2004. – С. 117-165.*
2. *Беляцкий Н.П. и др. Управление персоналом: Учеб.пособие / Н.П.Беляцкий, С.Е.Велесько, П.Ройш.- Мн.: Книжный Дом; Экоперспектива, 2005.*
3. *Лафта Дж.К. Менеджмент: Учеб. пособие.– М.: ТК Велби, 2004.*
4. *Мескон, Майкл Х. Основы менеджмента, 3-е издание / Майкл Х. Мескон, Майкл Альберт, Франклин Хедоури.– И.: ООО «И.Д.Вильямс», 2007.*
5. *Основы менеджмента. /Д.Д. Вачугов, Т.Е. Березкина и др.; - М.: Высш. Школа, 2001*
6. *Словарь-справочник менеджера / Под ред.М.Г.Лапусты.– М.: ИНФРА-М, 1996*

Раздел II. Маркетинг в сфере культуры

Основная

1. *Колбер, Ф.* Маркетинг культуры и искусства: пер. с англ. / Ф.Колбер. – СПб.: Арт-Пресс, 2004. – 255 с.
2. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф.Котлер, Г.Армстронг, Дж.Сондерс, В.Вонг. – 2-е европ. изд.– М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2003. – 943 с.
3. *Тульчинский, Г.Л.* Маркетинг в сфере культуры: учеб. пособие / Г.Л.Тульчинский, Е.Л.Шекова. – СПб.: Лань: Планета музыки, 2009. – 496 с.

Дополнительная

1. *Алешина, И.Б.* Паблик рилейшнз для менеджеров / И.Б.Алешина. – М.: ИКФ ЭКМОС, 2002. – 480 с.
2. *Векслер, А.* Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А.Векслер, Г.Тульчинский. – М.; СПб.: Вершина, 2006. – 335 с.
3. *Викентьев, И.Л.* Приемы public relations и рекламы / И.Л.Викентьев. – СПб.: Триз-Шанс, 2005. – 228 с.
4. *Глаголев, А.И.* Экономические отношения в художественной культуре. Западный опыт / А.И.Глаголев. – М.: Всесоюз. НИИ искусствознания, 1991. – Т. 1. – 253 с.
5. *Ерасов, Б.С.* Социальная культурология: пособие для студентов: в 2 ч. / Б.С.Ерасов. – М.: Аспект-пресс, 1994. – Ч. 2.
6. *Котлер, Ф.* Стратегический маркетинг некоммерческих организаций: пер. с англ. / Ф.Котлер, А.Р.Андреасен. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 854 с.
7. *Песоцкая, Е.В.* Маркетинг услуг: краткий курс / Е.В.Песоцкая. – СПб.: Питер, 1999. – 264 с.
8. *Шекова, Е.Л.* Особенности маркетинга в сфере культуры / Е.Л.Шекова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 3–12.
- 9.

Раздел III. Реклама в учреждениях социокультурной сферы

Основная

1. *Кармалова, Е.Ю.* Аудиовизуальная реклама в контексте культуры : Миф, литература, кинематограф / Е.Ю. Кармалова. – СПб. : Изд-во С. – Петерб. ун-та, 2008. – С. 91–174.

2. *Кафтанджиев, Х.* Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. — М. : Изд-во Эксмо, 2005. — С. 222—341.
3. *Пименов, П.А.* Основы рекламы / П.А. Пименов : Учебное пособие. — М. : Гардарики, 2006. — С. 271—340.
4. *Реклама в Республике Беларусь* : норматив. правовые акты : текст приведён по состоянию на 10 декабря 2007 г. — Минск : Дикта, 2008. — 127 с.
5. *Федотова, Л.Н.* Реклама в коммуникационном процессе / Л.Н. Федотова : Учебник. — М. : Изд-й дом “Камерон”, 2005. — С. 120—133, 327—385.

Дополнительная

1. *Гольман, И.А.* Реклама плюс. Реклама минус / И.А. Гольман. — М. : Гелла-Принт, 2000. — 239 с.
2. 2000. — 239 с.
3. *Кармин, А.С.* Психология рекламы / А.С. Кармин. — СПб. : ДНК, 2004. — 509 с.
4. *Кутлалиев, А.* Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. — М. : Эксмо, 2005. — 410 с.
5. 2005. — 410 с.
6. *Мицкевич, Ю.В.* Специалист культурно-досуговой сферы как субъект рекламной деятельности / Ю.В. Мицкевич // ВЕСНИК Бел. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў. — 2009. — №1 (11). — С. 113 – 121.
7. *Сапенько, Р.* Искусство рекламы в современной культуре / Р. Сапенько. — Киев :
8. *Международ. благотворит. фонд конкурса В. Горовица, 2005.* — 295 с.
9. *Учёнова, В.В.* История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. — 2-е изд. — СПб. : Питер : Питер принт, 2002. — 304 с.

Раздел IV. Финансирование и бухгалтерский учет в учреждениях социокультурной сферы

Основная

1. *Азаренко, А.В.* Пособие по теории бухгалтерского учета / А.В.Азаренко. — Мн.: Амалфея, 2010

2. *Пупко, Г.М.* Аудит и ревизия: учебное пособие / Г.М.Пупко. – Мн.: ООО «Мисанта», 2005.
3. *Снитко, М.А.* Теория бухгалтерского учета: учебное пособие / М.А.Снитко. – Мн.: ООО «Мисанта», 2006.

Дополнительная

1. *Кожарский, В.В.* Теория бухгалтерского учета в вопросах и ответах / В.В.Кожарский. – Мн.: Изд-во Гревцова, 2009.
2. *Левкович, О.А.* Конспект лекций по бухгалтерскому учету / О.А.Левкович. – Мн.: Новое знание, 2007.
3. *Пономаренко, П.Г.* Самоучитель по бухгалтерскому учету / П.Г.Пономаренко. – Мн.: ТетраСистемс, 2009.