

Министерство образования Республики Беларусь
Учебно-методическое объединение
по образованию в области культуры и искусств

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

*Типовая учебная программа по учебной дисциплине
для специальности*

*1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направления специальности*

1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)

Минск 2018

СОСТАВИТЕЛИ:

О. А. Барма, преподаватель кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»;

С. И. Булойчик, старший преподаватель кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат экономических наук;

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

Е. А. Макарова, заведующий кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент;

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Д. Ф. Рутко, доцент кафедры международных отношений Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат экономических наук;

кафедра культурологии частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

кафедрой менеджмента социально-культурной 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 № 2 от 08.12.2016);

научно-методическим советом по культурологии и социально-культурной деятельности учебно-методического объединения по образованию в области культуры и искусств (протокол № 2 от 15.02.2017)

Ответственный за редакцию: В. Б. Кудласевич

Ответственный за выпуск: О. А. Барма

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Типовая учебная программа «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры» разработана для учреждений высшего образования, обеспечивающих подготовку специалистов I степени высшего образования в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования I степени по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), направлению специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная).

Актуальность изучения учебной дисциплины обусловлена тем, что владение современными технологиями управления учреждениями и организациями сферы культуры, умение применять маркетинговые коммуникации для продвижения культурного продукта и эффективно взаимодействовать с потребителями, персоналом и партнерами являются неотъемлемой составляющей профессионального мастерства специалистов социокультурной сферы.

Целью учебной дисциплины «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры» является приобретение студентами базовых знаний о закономерностях управленческой деятельности в сфере культуры и овладение практическими навыками осуществления организационно-хозяйственной деятельности в современных социально-экономических условиях.

Задачи:

- получение представления о системе научных знаний в области менеджмента и маркетинга как основы профессионально-управленческой деятельности в сфере культуры;
- формирование профессиональных компетенций организационно-управленческой деятельности в учреждениях и организациях сферы культуры;
- развитие навыков решения задач организационно-управленческой, производственно-творческой деятельности в учреждениях и организациях сферы культуры;
- выработка представления о сущности, структуре и механизмах управления маркетингом в сфере культуры;
- формирование навыков проведения маркетинговых исследований в сфере культуры;

– развитие умения анализа рынка культурных услуг и продвижения культурного продукта посредством маркетинговых коммуникаций.

Изучение дисциплины «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры» 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-8. Владеть навыками устной и письменной коммуникации.

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

АК-10. Владеть методическими знаниями и исследовательскими умениями, которые обеспечивают решение задач инновационно-методической и научно-исследовательской деятельности в области культурологии.

Студент должен получить следующие *социально-личностные компетенции*:

СЛК-1. Обладать гражданскими качествами.

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.

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

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

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

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

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

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

ПК-18. Обеспечивать организационно-управленческое функционирование учреждений, организаций и объединений социокультурной сферы.

ПК-19. Разрабатывать социально-культурные проекты в коммерческой и финансово-хозяйственной деятельности.

ПК-20. Организовывать финансово-экономическое обеспечение проектов в сфере культуры и искусств.

ПК-21. Способствовать переходу учреждений культуры и искусств на новые условия хозяйствования, способствовать их работе в условиях рыночных отношений, организовывать внешнекультурную деятельность с зарубежными странами.

ПК-22. Проводить маркетинговые исследования, разрабатывать и осуществлять международные, республиканские, региональные и целевые социально-культурные проекты.

ПК-23. Составлять рекламную стратегию культурно-досуговых программ, применять методику подбора слоганов для культурных проектов.

ПК-24. Разрабатывать и проводить кампании по связям с общественностью, взаимодействовать со средствами массовой информации.

Учебная дисциплина «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры» имеет предшествующие связи с учебной дисциплиной государственного компонента «Прикладная культурология», а также учебными дисциплинами компонента учреждения высшего образования: «Введение в специальность», «Ресурсная база и информационно-методическое обеспечение социально-культурной деятельности. Раздел I. Ресурсная база социально-культурной деятельности», «История и теория международных культурных связей».

Освоение учебной дисциплины необходимо как предшествующее для учебных дисциплин компонента учреждения высшего образования: «Менеджмент в сфере культуры за рубежом», «Ресурсная база и информационно-методическое обес-

печение социально-культурной деятельности. Раздел II. Информационно-методическое обеспечение социально-культурной деятельности», «Экономика культуры», «Инновационный менеджмент в культуре».

В результате изучения учебной дисциплины студент должен *знать*:

- эволюцию и школы менеджмента; систему основных категорий;
- методы и функции управления; управленческие решения;
- стили управления и требования к менеджеру;
- организационную структуру менеджмента как управления творческими отношениями по восстановлению и распространению культурных ценностей, организации досуга населения;
- систему организации маркетинговых исследований, основные элементы комплекса маркетинга;
- систему рыночных институтов менеджмента и особенности их функционирования в социально-культурной сфере;
- принципы государственного регулирования в сфере культуры; особенности управления учреждениями и организациями социально-культурной сферы в условиях рыночной экономики;

уметь:

- анализировать внутреннее и внешнее окружение организации культуры, ее жизненный цикл;
- привлекать различные источники к финансированию культурных проектов и программ;
- получать маркетинговую информацию и использовать ее для продвижения культурного товара;
- обобщать и внедрять инновационный опыт в области социокультурного менеджмента в деятельность учреждений культуры и организаций социально-культурной сферы;
- использовать научный инструментарий маркетинга для решения управленческих задач, стоящих перед учреждениями и организациями социально-культурной сферы;

владеть:

- прочными организационными навыками для работы в учреждениях культуры в современных социально-экономических условиях, технологиями культурно-отпускной деятельности;
- разнообразными инструментами маркетинговой коммуникации;

– методами и приемами комплексного анализа социокультурной ситуации;

– навыками управления персоналом в учреждениях и организациях социально-культурной сферы.

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

При реализации настоящей программы предусмотрено использование активных форм и методов обучения как в рамках лекционных занятий: презентация видео- и аудиозаписей отечественных и зарубежных телерадиопрограмм, видеороликов, раскрывающих проблемное поле дисциплины, так и в рамках практических занятий: дискуссия, дебаты, обсуждение результатов самостоятельной работы.

Одной из важных форм контрольно-оценочной деятельности по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры» является курсовая работа, выполняемая студентами в соответствии с разработанными методическими рекомендациями, защита которой дает право студенту на сдачу экзамена.

В соответствии с образовательным стандартом по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям) типовая учебная программа по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры» рассчитана на 376 часов, из них аудиторных занятий 252 часа. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекций – 128 часов, лабораторных занятий – 28 часов, семинарских занятий – 96 часов.

Рекомендуемые формы текущего контроля знаний студентов – зачет, экзамен.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Разделы и темы	Количество аудиторных часов			
	всего	лекции	сем. занятия	лаб. занятия
Введение	1	1		
Раздел I. Основы менеджмента				
<i>Тема 1.</i> Деятельность как социальная основа менеджмента. Управление как специфическая деятельность человека	5	3	2	
<i>Тема 2.</i> Общая система рыночных институтов менеджмента	4	2	2	
<i>Тема 3.</i> Эволюция управленческой мысли. Научные школы управления	2		2	
<i>Тема 4.</i> Цели и функции управления в системе категорий менеджмента	4	2	2	
<i>Тема 5.</i> Принципы и методы менеджмента	4	2	2	
<i>Тема 6.</i> Процессный, системный и ситуационный подходы к менеджменту	4	2	2	
<i>Тема 7.</i> Организация, ее признаки и элементы	4	2	2	
<i>Тема 8.</i> Структура управления организацией	2	2		
<i>Тема 9.</i> Стратегическое и оперативное управление организацией	4	2	2	
<i>Тема 10.</i> Сущность и классификация управленческих решений	4	2	2	
<i>Тема 11.</i> Коммуникации и конфликты в организационном управлении	2		2	
<i>Тема 12.</i> Понятие и значение кадрового менеджмента в системе управления организацией	4	2	2	
<i>Тема 13.</i> Организационная культура и стиль руководства	2	2		
<i>Тема 14.</i> Менеджер как субъект управленческой деятельности	4	2	2	
<i>Тема 15.</i> Человек в системе управления. Директивная система управленческой деятельности	4	2	2	

Раздел II. Менеджмент в сфере культуры				
<i>Тема 1.</i> Менеджмент в сфере культуры как область научного знания и социальной практики	4	2	2	
<i>Тема 2.</i> Сфера культуры как объект управленческой деятельности	8	4	4	
<i>Тема 3.</i> Менеджмент в сфере культуры как компонент государственной культурной политики	8	4	4	
<i>Тема 4.</i> Организационно-административные механизмы менеджмента в сфере культуры	6	4	2	
<i>Тема 5.</i> Организационно-экономические механизмы менеджмента в сфере культуры	6	2	4	
<i>Тема 6.</i> Нормативно-правовые механизмы менеджмента в сфере культуры	10	4	2	4
<i>Тема 7.</i> Информационные механизмы менеджмента в сфере культуры	8	4	2	2
<i>Тема 8.</i> Социально-психологические механизмы менеджмента в сфере культуры	4	2	2	
<i>Тема 9.</i> Программно-целевой подход к управлению в сфере культуры	12	4	2	6
<i>Тема 10.</i> Технологии планирования деятельности учреждений культуры	6	2	2	2
<i>Тема 11.</i> Эффективность управленческой деятельности в сфере культуры	6	4	2	
<i>Тема 12.</i> Инновационная деятельность учреждений сферы культуры как объект государственной политики	8	4	2	2
<i>Тема 13.</i> Современные технологии кадрового менеджмента в сфере культуры	6	2	4	
<i>Тема 14.</i> Профессиональные компетенции культуролога-менеджера	6	4	2	
Раздел III. Маркетинг в сфере культуры				
<i>Тема 1.</i> Сущность маркетинга в сфере культуры	8	6	2	
<i>Тема 2.</i> Маркетинговые исследования в сфере культуры	12	4	6	2

<i>Тема 3. Макро- и микросреда организаций культуры</i>	8	6	2	
<i>Тема 4. Внутренняя среда организаций культуры</i>	10	4	4	2
<i>Тема 5. Отбор целевых рынков в сфере культуры</i>	10	6	2	2
<i>Тема 6. Комплекс маркетинга и продукт (товар/услуга) сферы культуры</i>	10	6	4	
<i>Тема 7. Цена как вторая составляющая маркетингового комплекса</i>	6	4	2	
<i>Тема 8. Переменная места – третья составляющая маркетингового комплекса</i>	6	2	2	2
<i>Тема 9. Продвижение культурного продукта (товара/услуги) и маркетинговые коммуникации, их организация в сфере культуры</i>	12	6	4	2
<i>Тема 10. Нейминг в сфере культуры</i>	6	2	2	2
<i>Тема 11. Планирование и контроль процесса маркетинга в организациях сферы культуры</i>	6	4	2	
<i>Тема 12. Фандрайзинг как элемент процесса управления маркетингом в сфере культуры</i>	6	4	2	
Всего...	252	128	96	28

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Введение

Актуальность, цель и задачи учебной дисциплины «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры». Место учебной дисциплины в системе профессиональной подготовки студентов и приобретаемые ими компетенции.

Объем и сроки изучения учебной дисциплины. Содержание учебной дисциплины: перечень тем лекционных, семинарских/практических и лабораторных занятий. Организация управляемой самостоятельной работы и самостоятельной работы студентов при изучении тем, выносимых на самостоятельное изучение. Виды текущего, промежуточного и итогового контроля знаний.

Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины.

Раздел I. Основы менеджмента

Тема 1. Деятельность как социальная основа менеджмента.

Управление как специфическая деятельность человека

Деятельность как способ бытия человека, включающий материально-практическое создание и духовное постижение мира. Действие как единица анализа деятельности. Субъект и объект деятельности. Виды деятельности. Теория деятельности и социальная практика. Коллективная деятельность.

Управление как специфическая деятельность человека. Менеджмент как особый тип управления учреждениями и организациями в рыночной системе хозяйствования. Понятия менеджмента как разновидности социального управления и предпринимательского управления.

Тема 2. Общая система рыночных институтов менеджмента

Функционирование производственной системы в дифференцированном социальном окружении. Внешняя и внутренняя среда.

Механизмы рыночной экономики: сделка хозяйствующих субъектов; воздействие институционального окружения. Институты – совокупность правил, связанные с ними механизмы реализации и нормы поведения, которые структурируют и уп-

рощают взаимодействие между людьми (хозяйствующими субъектами). Формальные и неформальные типы институтов. Зависимость функционирования институтов от доступности социальных санкций. Система институтов, определяющих формальные правила: государство; организация; право собственности; рынок; договор; организационная культура. Трансакционные издержки.

Тема 3. Эволюция управленческой мысли.

Научные школы управления

Эволюция управления – развитие технологий управления в процессе разделения труда, социальных функций и ролей между людьми в процессе социально-экономического развития общества.

Начальный этап, эпоха становления производственной деятельности – разграничение между присвоением и элементарным производством. Первые формы упорядочения и организации совместной работы.

Эпоха первых городских цивилизаций (доиндустриальная эпоха) – разделение сельскохозяйственной деятельности и городского производства материального и духовного продукта, использование экстенсивных технологий работы; формулировка базовых принципов и правил в отношении «руководитель – подчиненный» на основе преобладания определенного вида собственности.

Новая эпоха (индустриальная эпоха) – стремительный рост массового производства продукции, переход к интенсивным технологиям производства.

Современный этап (постиндустриальная эпоха) – переход к интенсивным технологиям управления сферами жизни общества через систему регулирования его производственного потенциала.

Условия и предпосылки возникновения менеджмента.

Научная школа управления (1885–1920). Идея рационалистического подхода Ф.У. Тейлора, Ф. Гилбрета, Л. Гилбрет, Г. Гантта для организации индивидуального и совместного труда рабочих на производстве. Использование научного анализа для определения лучших способов выполнения задачи, разработка норм и нормативов на рабочие операции.

Классическая, или административная, школа управления (1920–1950). А. Файоль: развитие принципов управления; описание функций управления; систематизированный подход к управлению всей организацией. Начальный этап разделения функций управления и функций производства.

Школа человеческих отношений (1930–1950). Э. Мэйо: принцип замены индивидуальных воздействий групповыми, экономических – социально-психологическими. М. П. Фоллетт: идея гармонии труда и капитала. Содержательные концепции мотивации.

Предпосылки возникновения и этапы становления *школы поведенческих наук (1950 год – по настоящее время)* на основе повышения эффективности деятельности организации за счет стремления работников к реализации своих внутренних ресурсов в процессе управления.

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 по разработке и применению моделей (на основе ИКТ) для углубленного понимания сложных управленческих проблем.

Тема 4. Цели и функции управления в системе категорий менеджмента

Цель управления как желаемый результат, генеральный императив действий, возможное и необходимое состояние управляемой системы. Формирование и закрепление (политика организации, миссия, планы, юридические нормативные документы) целей. Постановка задач управления для конкретизации целей. Требования к формулировкам целей и их классификация. «Дерево целей» – основной инструмент вертикальной субординации целей организации.

Понятие и признаки функций. Единая система общих (организация, планирование, мотивация, контроль, координация) и специальных (маркетинга, стратегического управления, рекламы, охраны и т. д.) функций управления. Специфика реализации специальных функций управления в рамках управленческого цикла.

Тема 5. Принципы и методы менеджмента

Принципы менеджмента – общепризнанные правила и нормы управления в определенных условиях общественного развития.

Обусловленность законами и закономерностями общественного и экономического развития. Принципы управления как отражение теоретического идеала управления. Закрепление системы государственных принципов в законодательстве. Формулировка принципов деятельности корпораций в кодексе поведения персонала (кредо фирмы) и других документах. 12 принципов производительности Г. Эмерсона. 14 принципов А. Файоля.

Общие и частные принципы управления.

Методы менеджмента в системе категорий управления. Взаимосвязь познавательной и деятельностной сторон управления. Группировка методов менеджмента по содержанию, назначению и возможностям. Организационно-административные, экономические, социально-психологические методы управления.

Тема 6. Процессный, системный и ситуационный подходы к менеджменту

Понятие подхода в менеджменте. Процессный подход к менеджменту. Первый этап – 20-е гг. XX ст.: рассмотрение процесса управления как взаимосвязанной цепи повторяющихся основных функций менеджмента. Второй этап – 40-е гг. XX ст.: включение процесса принятия и реализации управленческих решений. Третий этап – 90-е гг. XX ст.: «реинжиниринг» – перепроектирование бизнес-процессов для достижения существенных улучшений в ключевых для современного бизнеса показателях результативности в связи с переходом к рыночной системе отношений, усилению «власти» клиента, обострением конкуренции.

Системный подход в менеджменте как методология научного познания объектов, способ мышления менеджера по отношению к самой организации, ее системы управления. Организация как открытая система, состоящая из нескольких взаимосвязанных подсистем.

Причины возникновения ситуационного подхода в теории менеджмента. «Закон ситуации» М. П. Фоллетт. Ситуации и условия внешней среды, оказывающие влияние на эффектив-

ность достижения целей организации. Значение внутренних ситуационных переменных для решения проблемы гибкости и адаптивности организации к условиям внешней среды.

Тема 7. Организация, ее признаки и элементы

Организация – обособленное объединение людей для взаимодействия в достижении определенных целей и решении задач.

Признаки организации. Внутренние переменные организации (по М. Х. Мескону). Внутренняя среда организации. Взаимодействие организации с внешней средой. Концепция жизненного цикла организации и ее связь с жизненным циклом продукта. Уровни управления. Разделение труда, специализация и иерархия в организации.

Виды организаций. Формы организационных структур. Приметы организации как юридического лица.

Тема 8. Структура управления организацией

Понятие структуры управления организацией (организационная структура управления). Истоки образования современных структур управления и их основы. Структура управления организацией. Вертикальные и горизонтальные связи в системе управления. Формирование структур управления в результате выполнения функции организации.

Типы структур управления организацией. Проектирование организационной структуры (управления) конкретного предприятия с учетом внешних и внутренних факторов. Субъект и объект управления: система реализации управленческих полномочий менеджерами верхнего, среднего и низового звеньев организационной структуры управления.

Тема 9. Стратегическое и оперативное управление организацией

Стратегия в менеджменте – концепция достижения главных целей организации, совокупность управленческих решений, отражающих реакцию организации на внешние и внутренние условия ее деятельности и развития. Тактика – детализация стратегии с учетом появления непредвиденных обстоятельств.

Стратегические задачи: обеспечение выживаемости фирмы в сложных условиях; оптимизация продуктовых программ и

производственных мощностей; разработка программ развития организации. Факторы влияния на стратегию организации.

Функциональные стратегии. Стратегическое управление как деятельность по постановке и реализации долгосрочных целей, как философия менеджмента и бизнеса. Типы стратегического управления. Процесс формирования стратегии.

Оперативное управление в широком и узком смысле.

Тема 10. Сущность и классификация управленческих решений

Многозначность понятия «решение».

Управленческое решение – творческое, волевое действие субъекта управления, заключающееся в выборе цели, программы и способов деятельности коллектива по решению проблемы на основе объективных законов функционирования системы управления и анализа информации о ее функционировании.

Принятие управленческих решений как психологический процесс: на основе интуиции, мнений, рационального подхода. Этапы рационального решения (по М. Х. Мескону).

Требования к управленческим решениям: эффективность, экономичность, своевременность, обоснованность, реальность. Факторы эффективности решений: использование целевых межфункциональных групп, использование прямых горизонтальных связей, централизация руководства. Методы принятия управленческих решений: неформальные (эвристические); экспертные; количественные. Классификация управленческих решений.

Тема 11. Коммуникации и конфликты в организационном управлении

Понятие и содержание коммуникации. Общая схема передачи информации. Элементы процесса коммуникации по Т. Парсонсу.

Коммуникационные сети. Типы коммуникационных сетей. Стилль коммуникации.

Понятие информации. Классификация информации: по содержанию и назначению; по степени конфиденциальности и достоверности; по степени готовности для пользования; по объему, источникам, срокам сбора и доставки, способам получения и распространения.

Природа и последствия конфликта. Типы конфликтов. Процесс и фазы развития конфликта. Методы управления конфликтной ситуацией. Структурные методы разрешения конфликта. Межличностные методы разрешения конфликта. Проявление и развитие политики моббинга в системе межличностных взаимоотношений. Пути его локализации.

Творческий конфликт как форма оптимизации коммуникационных процессов в организации в условиях жесткой межличностной конкуренции.

Тема 12. Понятие и значение кадрового менеджмента в системе управления организацией

Актуальность управления персоналом. Развитие концепции управления персоналом: от понимания «человек – элемент системы» к понятию «предприимчивый человек». Государственная кадровая политика Республики Беларусь.

Кадровый менеджмент. Цель, основные задачи и функции кадрового менеджмента. Понятие «кадры». Кадровый потенциал. Кадровый цикл.

Классификация персонала: руководители, специалисты, технические исполнители. Штатное расписание как структуризация кадрового состава организации. Маркетинг персонала. Лизинг персонала. Планирование персонала. Система подбора персонала на основе деловых качеств кандидатов и требований должностей. Методы оценки кадров и их подбора. Ротация и выдвижение кадров. Профессиограммы должностей.

Тема 13. Организационная культура и стиль руководства

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. Стиль руководства как специфический способ, манера отношений руководства и подчиненных. Общая типология стилей – теория Д. Макгрегора («Х» и «Y»). Авторитарный, демократический, либеральный стили управления. Управленческая решетка Блейка-Моутона. Факторы влияния на формирование и разви-

тие определенного стиля руководства. Поведенческие элементы управления.

Тема 14. Менеджер как субъект управленческой деятельности

Специфика управленческой деятельности. Сущность управления, функции и специфика. Цель управленческой деятельности. Предмет и средства управленческой деятельности. Характеристика управленческой деятельности. Классификация управленческих работников. Типы менеджеров. Виды разделения управленческого труда. Руководитель (менеджер), специалисты и служащие – специфика деятельности и затраты рабочего времени. Система современного труда управленческих работников.

Линейные и функциональные менеджеры. Руководители низового, среднего и верхнего звена – функции и деятельность на всех уровнях, место в системе управления организацией.

Содержание труда менеджеров. Менеджер и предприниматель. Основная задача управляющего. Ролевые функции руководителя (администратора, специалиста, предпринимателя и т. д.). Различия между менеджером и предпринимателем. Требования, предъявляемые к менеджерам. Специфические функции менеджера социокультурной сферы.

Тема 15. Человек в системе управления.

Директивная система управленческой деятельности

Понятие статуса человека (работника) в организации. Формальный и неформальный, предписанный, приобретенный, естественный и профессионально-должностной статусы. Социальная роль. Власть руководителя и идентификация работника в организации – составляющие выполнения управленческих действий.

Директивная система управления организацией (организационными процессами) и ее сотрудниками. Власть как способ и возможность оказывать определяющее воздействие на активность, поведение людей. Система государственных органов, осуществляющих властное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду организации.

Власть менеджера как способ распоряжения ресурсами, действиями подчиненных, поощрение сотрудников к более эффективной и продуктивной работе, предотвращение конфликтов в

коллективе. Происхождение власти. Основные формы проявления власти.

Взаимосвязь понятий «власть» и «влияние». Разнообразие средств воздействия руководителя на исполнителей. Лидерство как важный и эффективный механизм управления организацией. Классификация характеров.

Раздел II. Менеджмент в сфере культуры

Тема 1. Менеджмент в сфере культуры как область научного знания и социальной практики

Культура как исторически конкретная система способов и результатов развития сущностных сил человека, функционирующая в целях удовлетворения потребностей общества, отдельных социальных групп и личности (по Л. К. Кругловой). Культура как сфера жизни общества.

Культура как сфера духовного производства и как пространство свободного времени. Миссия учреждений культуры и задачи социокультурного менеджмента.

Менеджмент в сфере культуры как область научного знания, изучающая закономерности управления процессами и организациями культуры и технологические основы управления экономическими, творческо-производственными и иными социальными отношениями в процессе создания, распространения и потребления культурных благ и услуг.

Менеджмент в сфере культуры как система управленческой деятельности. Целевое назначение менеджмента в сфере культуры – создание организационных и экономических условий саморазвития культурной жизни социума.

Тема 2. Сфера культуры как объект управленческой деятельности

Управление сферой культуры как деятельность государственных институтов по регулированию социокультурных процессов в соответствии с нормами, принципами, целями и задачами культурной политики. Специфика управления социокультурными процессами. Инновационные и традиционные подходы в развитии системы управления сферой культуры. Структура и функции управления Министерства культуры Республики

Беларусь и его структурных подразделений. Полномочия республиканских, областных и региональных органов управления.

Культура как самостоятельная часть народного хозяйства, пространство социокультурной практики, совокупность организаций и учреждений, обеспечивающих функционирование культуры (народной и профессиональной) и приобщение населения к культурным ценностям. Миссия учреждений культуры.

Инновационные и традиционные подходы в развитии системы управления сферой культуры. «Технологический» и «личностный» подходы в организации деятельности учреждений культуры.

Виды и основные типы организаций культуры. Особенности управления организациями культуры (театрально-зрелищными, культурно-просветительными, научно-методическими, образовательными).

Организация предпринимательства и система партнерства в сфере культуры. Благотворительные источники.

Тема 3. Менеджмент в сфере культуры

как компонент государственной культурной политики

Культурная политика как системный атрибут общегосударственной политики, выработки социально-культурных ценностных ориентиров, создания возможностей для культурного саморазвития личности, развития общественных движений и формирований в сфере культуры. Модели культурной политики.

Ориентиры современной культурной политики Республики Беларусь. Множественность субъектов культурной политики (органы государственной власти, культурные институты, творческие работники). Основные цели, приоритеты, направления и органы государственного регулирования и управления в области культуры в соответствии с Кодексом Республики Беларусь о культуре. Структура руководящих органов культуры в Республике Беларусь как субъектов культурной политики.

Региональные стратегии социокультурного управления. Децентрализация государственного управления и специфика региональных и местных органов власти как самостоятельных субъектов культурной политики, их структура и функции. Роль общественных советов, фондов, политических партий, негосударственных организаций, их взаимодействие с органами государственной, региональной и местной власти.

Деятельность специальных фондов Президента Республики Беларусь по поддержке субъектов социально-культурной деятельности.

Тема 4. Организационно-административные механизмы менеджмента в сфере культуры

Административные методы управления в менеджменте. Административные методы как способы осуществления управленческих воздействий на персонал. Преимущественная власть руководителя, дисциплина, подчиненность и взыскания как основа административных методов управления.

Характеристика основных способов административного воздействия: организационные воздействия, распорядительные воздействия, материальная ответственность и взыскания, дисциплинарная и административная ответственность.

Организационно-административный механизм менеджмента в деятельности учреждений культуры: система распределения полномочий (прав и обязанностей), правовое регламентирование; организационные структуры и штатные расписания (устав, положения, должностные инструкции); аппарат управления (иерархическая структура управления).

Тема 5. Организационно-экономические механизмы менеджмента в сфере культуры

Организационно-экономические механизмы менеджмента в системе государственного регулирования сферы культуры: система ресурсного обеспечения и хозяйственного содержания, экономический расчет и экономическое стимулирование; принципы государственного финансирования сферы культуры; внебюджетные источники финансирования.

Модели финансово-экономического поведения организаций и учреждений сферы культуры во внешней среде. Программно-целевой способ финансирования инфраструктуры культуры. Основные элементы и специфика хозяйственного механизма сферы культуры. Имущественные отношения и использование собственности в отрасли культуры.

Перспективы роста негосударственной поддержки сферы культуры. Модели отношения бизнеса к сфере культуры. Основные формы негосударственной поддержки сферы культуры: история, состояние, проблемы, перспективы; фандрейзинг:

понятие, сущность, организация; эндаумент-фонды, или фонды целевого капитала: зарубежный опыт и белорусская практика.

Технологии привлечения финансовых средств субъектов культурной деятельности: спонсоров, меценатов, учредителей организаций культуры, ресурсодержателей; международных организаций и объединений и т. д.

Тема 6. Нормативно-правовые механизмы менеджмента в сфере культуры

Правовой статус государственных и частных организаций и учреждений сферы культуры. Основные организационно-правовые формы деятельности некоммерческих и нормативно-правовые формы регулирования деятельности коммерческих организаций и учреждений сферы культуры.

Органы государственного управления сферой культуры – система власти представительной и исполнительной. Система права Республики Беларусь.

Нормативно-правовые основы организационно-управленческой, информационно-аналитической, производственно-творческой, инновационной деятельности организаций и учреждений сферы культуры.

Кодекс Республики Беларусь о культуре. Правовой статус творческого работника. Правовое регулирование деятельности меценатов и спонсоров, участников социально-культурных процессов по реализации культурной политики белорусского государства.

Нормативно-правовая база деятельности руководителей организаций и учреждений сферы культуры (квалификационный справочник «Должности служащих, занятых в культуре и искусстве»; Типовое положение об аттестации руководителей и специалистов организаций и т. д.).

Тема 7. Информационные механизмы менеджмента в сфере культуры

Информация как инструмент управленческой деятельности. Трехмерное измерение информации: временное, содержательное и формальное. Информационные системы менеджмента. Признаки информации.

Виды и типы управленческой информации, получаемой от вышестоящих органов управления (Министерство культуры

Республики Беларусь, главные управления идеологической работы, культуры и по делам молодежи областных исполнительных комитетов и т. д.). Адресное распределение информации в системе управления.

Задачи, решаемые руководством с помощью информации. Информационная система и ее основные подсистемы: бухгалтерско-статистическая, учета и работы с кадрами, организации труда и производственно-творческой деятельности, организационной деятельности, планирования, контроля, социальная.

Аналитические материалы и статистические сведения Национального статистического комитета Республики Беларусь и их использование в планировании деятельности организаций и учреждений сферы культуры.

Тема 8. Социально-психологические механизмы менеджмента в сфере культуры

Связь теории управления с науками о человеке, о развитии личности. Психологические факторы эффективного руководства. Социальная и возрастная психология. Социально-психологические механизмы взаимодействия в системе иерархического управления.

Учет особенностей психических процессов, механизмов формирования эмоционального опыта личности в культуротворчестве и управлении. Эмоционально-волевая регуляция управленческой деятельности (проблемы стресса, фрустрации, готовности к экстренным действиям, понятие резистентности). Мотивы и характеристики культурного поведения. Целенаправленность как основа практических действий специалистов сферы культуры.

Синдром профессионального выгорания как результат продолжительных профессиональных стрессов, вызванных спецификой деятельности организаций и учреждений сферы культуры. Основные компоненты и стадии профессионального выгорания и его профилактика. Влияние профессионального выгорания на появление и развитие конфликтов.

Моббинг. Виды моббинга. Предпосылки возникновения моббинга и его локализации в системе управленческой деятельности менеджеров верхнего и среднего звена.

Тема 9. Программно-целевой подход к управлению в сфере культуры

Актуальность и существенные признаки программно-целевого управления. Проектирование–планирование–программирование: взаимосвязь и различия. Социально-культурное программирование как научно обоснованный процесс создания нового или перестройки имеющегося социокультурного пространства.

Социально-творческий заказ как средство решения социально-культурных задач. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. (раздел «Культура как источник духовного здоровья нации и социальной стабильности»).

Государственные программы сохранения и развития культуры Республики Беларусь: Государственная программа «Культура Беларуси» на 2016–2020 годы; Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы; Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы. Региональные культурные программы. Система государственных социальных стандартов Республики Беларусь.

Тема 10. Технологии планирования деятельности учреждений культуры

Планирование деятельности организаций и учреждений культуры как функция социокультурного менеджмента. Планирование в контексте реализации миссии и стратегических целей организаций и учреждений сферы культуры.

Понятие и структура технологии планирования. Виды планов. Способы планирования в учреждениях и организациях сферы культуры: традиционный (директивный), нормативно-целевой, программно-целевой.

Методы планирования: аналитический, нормативный, программный, балансовый. Основные этапы планирования: организационно-подготовительный этап; этап разработки плана: составляющие элементы. Понятие «плановый показатель», виды плановых показателей в сфере культуры. Понятия «баланс» и «дисбаланс».

Составление баланса как обоснование механизма реализации плана. Виды балансов в сфере культуры. Этап согласования и утверждения плана: формы согласования и утверждения.

Этап реализации плана и организация контроля исполнения. Условия успешного осуществления плановых заданий. Реалистичность планов. Количественные и качественные характеристики планов. Сущность и виды контроля выполнения плановых заданий, условия оптимального применения контроля в деятельности организаций и учреждений сферы культуры.

Тема 11. Эффективность управленческой деятельности в сфере культуры

Понятия эффективности и эффекта управления в сфере культуры. Проблема эффективности менеджмента. Социальная эффективность как важнейшая характеристика результатов культурной деятельности, соотношение с экономической эффективностью. Основные методики оценки показателей эффективности организаций. Методика сравнения результатов работы Зелениной – Тульчинского для различных организаций и учреждений сферы культуры. Критерии эффективности управленческой деятельности организаций и учреждений сферы культуры.

Характеристики количественных и качественных показателей результатов управленческой деятельности в связи с уровнем организации производства и состоянием социально-психологической атмосферы в организациях и учреждениях сферы культуры. Иерархия уровней управления и степень самостоятельности в принятии решений руководителем учреждения культуры. Своеобразные формы контроля деятельности учреждений и организаций культуры.

Тема 12. Инновационная деятельность учреждений сферы культуры как объект государственной политики

Инновационная деятельность учреждений и организаций культуры как деятельность, направленная на поиск и реализацию инноваций в целях расширения спектра культурных услуг и повышения качества культурного обслуживания населения, совершенствования технологий создания культурного продукта и социально-культурной деятельности в целом. Инновация как разработка и внедрение нового, ранее не существовавшего культурного продукта.

Инновационный менеджмент как особый инструмент предпринимательства, средство реализации бизнес-проектов в

практике деятельности учреждений сферы культуры. Принципы формирования инновационных моделей управления инфраструктурой сферы культуры.

Модернизация сферы культуры для обеспечения инновационного развития организаций и учреждений сферы культуры за счет повсеместного внедрения и распространения новых информационных продуктов и технологий.

Тема 13. Современные технологии кадрового менеджмента в сфере культуры

Управление человеческими ресурсами как непрерывный циклический процесс их формирования, распределения, использования и замены. Улучшение кадрового обеспечения сферы культуры путем формирования действенной системы отбора и привлечения высококвалифицированных специалистов. Формирование социального статуса специалистов сферы культуры.

Кадровый менеджмент как комплекс организационных, экономических и социально-психологических методов, обеспечивающих эффективность трудовой деятельности сотрудников организаций и учреждений сферы культуры. Специфика управления творческими сотрудниками в рамках инновационного развития культуры как отрасли народного хозяйства. Современные концепции кадрового менеджмента. Использование технологий тимбилдинга, тайм-менеджмента, стресс-менеджмента, коучинга, самоменеджмента как технологий стимулирования и мотивации кадров культуры к производственно-творческой деятельности в сфере культуры.

Тема 14. Профессиональные компетенции культуролога-менеджера

Компетенции и компетентность специалистов сферы культуры как результат учебно-воспитательного процесса в вузе и самообразования, перманентного воздействия социально-культурной среды. Критерии компетентности. Структура личностно-профессиональной компетентности специалиста сферы культуры как совокупность качеств, принципов, норм, мотивов поведения и результатов.

Компетентностная модель руководителя современного учреждения культуры (концептуальность, контекстуальность,

технологичность, адаптивность, коммуникативность, интегративность) (по Т. Г. Киселевой, Ю. Д. Красильникову).

Кадры культуры. Характеристика кадровой структуры отрасли культуры в соответствии с направлениями культурной деятельности. Требования к работникам сферы культуры и проблемы их подготовки. Деятельность учреждений высшего и среднего специального образования государственной и негосударственной форм собственности по подготовке кадров в сфере культуры. Непрерывное образование специалистов в сфере культуры – процесс приобретения и углубления социально-профессиональной компетентности на протяжении всей жизни.

Раздел III. Маркетинг в сфере культуры

Тема 1. Сущность маркетинга в сфере культуры

Орфоэпия термина «маркетинг»: постановка ударения. Базовые понятия, используемые в маркетинге организаций сферы культуры: потребность (факторы, влияющие на формирование культурных потребностей) и нужда; товар и продукт (отличительные черты), спрос и рынок (примеры рынков культурной продукции); антрепренер, импресарио, продюсер, маркетолог (дифференциация употребления на основе страны применения и вида культурной деятельности).

Эволюция концепций управления производством. Концепция совершенствования производства: сущность и осуществимость в сфере культуры (ввиду «болезни цен»). Концепция совершенствования товара (направления развития культурного продукта) и ее недостатки. Концепция интенсификации коммерческих усилий: способы реализации в сфере культуры. Концепция «традиционного» маркетинга: функции, цель, сфокусированность на клиенте. Актуальность маркетинга для организаций сферы культуры.

Особенности маркетинга для организаций, ориентированных на создание высокохудожественного культурного продукта. Роль маркетолога в сфере культуры и искусства. Матрица применения «традиционного» маркетинга и маркетинга для организаций, ориентированных на создание высокохудожественного культурного продукта в зависимости от ориентации (на ры-

нок или на искусство), уникальности (создание оригиналов или тиражирование копий).

Концепция социально-этичного маркетинга. Глобальный договор ООН как форма реализации концепции: принципы и применение организациями Республики Беларусь. Двухстороннее влияние концепции социально-этичного маркетинга на сферу культуры.

Процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Тема 2. Маркетинговые исследования в сфере культуры

Маркетинговые исследования как составляющая аналитической функции.

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

Использование маркетинговой статистики в сфере культуры. Медиана, мода, средняя величина, индекс лояльности потребителя как показатели, определяющие целевые ориентиры производства в сфере культуры (возраст целевой аудитории, ценовую категорию товара, степень удовлетворенности потребителя предлагаемым культурным продуктом и др.).

Методы получения первичных данных: эмпирическое наблюдение, опрос, экспериментальное исследование, панельный анализ. Наблюдение: обоснование актуальности данного вида исследования на базе эффекта ЛаПьера, выбор места наблюдения в организациях культуры, использование современных средств фиксации. Эксперимент – особенности реализации в сфере культуры.

Бенчмаркинг как процесс сравнения деятельности учреждения в сфере культуры с лучшими организациями в отрасли.

Вторичные исследования, сущность, внешние и внутренние источники анализа для организаций сферы культуры, контент-анализ в киноиндустрии.

Процесс маркетингового исследования: обозначение проблемы и целей исследования, составление выборки, определение метода установления контакта, сбор и анализ данных, подготовка исследовательского отчета. Опрос как метод получения первичных данных об организациях культуры.

Опрос: виды, процент отклика, недостатки и преимущества, способы проведения в сфере культуры, особенности опросов Exit Poll. Инструменты маркетинговых исследований: анкета, аудиметр, пиплметр. Правила составления анкет. Причины ошибок респондентов при ответе на анкеты и способы их устранения. Виды закрытых и открытых вопросов: дихотомический; вопрос, предполагающий множественный выбор; шкала Лайкерта; шкала значимости; семантический дифференциал; шкала оценок, шкала готовности к покупке; неструктурированные вопросы; словесные ассоциации; завершение предложения и др.

Тема 3. Макро- и микросреда организаций культуры

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 проявление и влияние на деятельность маркетолога в сфере культуры. Техничко-технологические факторы (использование таких современных технологий, как Periscope TV, QR-код, Trigger zone в сфере культуры).

Факторы микросреды и их влияние на организации культуры: поставщики, конкуренты, спонсоры, кредитно-финансовые организации, рекламные агентства, посредники.

Типы конкуренции в сфере культуры: конкуренты желания; конкурирующие средства удовлетворения конкретного желания; конкурирующие формы удовлетворения данного желания; конкурирующие учреждения.

Кредитно-финансовые организации и резервные взносы как форма взаимодействия с организациями культуры. Эмбуш-маркетинг и product placement как элемент работы со спонсорами.

Тема 4. Внутренняя среда организаций культуры

Составляющие внутренней среды организации в сфере культуры: корпоративная культура, структура организации, фирменный стиль, психологический климат, интеллектуальная собственность.

Элементы фирменного стиля: товарный знак, слоган (тэглайн), фирменные цвета, Brand Book, фирменная одежда. Приемы составления слогана. Составление технического задания на разработку фирменного стиля для организаций в сфере культуры. Товарный знак: сущность, этапы регистрации, продолжительность действия, влияние на деятельность в сфере культуры и искусства.

Авторское право в системе маркетинга. Личные имущественные и неимущественные права. Значение предупредительных маркировок: ®, ©, ТМ.

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

Тема 5. Отбор целевых рынков в сфере культуры

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

Сегментирование: составление профилей полученных сегментов в сфере культуры. 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: потенциальная, доступная, пониженная. Метод КОБРы (метод количественной оценки базового рынка): алгоритм расчета и возможности использования в сфере культуры. Оценка удельного веса организации в общем обороте рынка.

Позиционирование: стратегии (позиционирование лидера, подражание лидеру, репозиционирование лидера) и направления в сфере культуры (позиционирование по личностным качествам художественного руководителя, по репертуару, по исполнителям, по потребителю, по цене и качеству, по имиджу и репутации, по местоположению организации культуры).

Тема 6. Комплекс маркетинга и продукт (товар/услуга) сферы культуры

Классический комплекс маркетинга (Ф. Котлер «Основы маркетинга») и его элементы: «Продукт», «Цена», «Каналы распространения или Сбыт», «Продвижение» (маркетинг-микс 4P (marketing mix model) E. Jerome McCarthy). Цель комплекса

маркетинга. Особенности маркетинга в сфере культуры: дополнительные элементы 5, 7, 9, 11, 13 «Р».

Классификации продуктов (потребительские и промышленного назначения; индивидуального и группового потребления; простой и сложной покупки и пр.). Характеристика культурного продукта/услуги (символика, функциональность, качество, «внешний вид» (упаковка), сопутствующие услуги (сервис), вариативность продукта и его особенности. Жизненный цикл продукта сферы культуры и его стадии: зарождение, выход или первое появление продукта, рост, насыщение, спад.

Общая характеристика продуктов и услуг организаций и учреждений культуры. Цикличность производства культурных продуктов и услуг. Дифференциация потребителя: культурные, социальные, личностные, психологические факторы.

Современное искусство репрезентировано через «высокую» (элитарную), народную (фольклор) и массовую культуру. Коммерциализация направлений элитарной культуры (исполнительские искусства: филармоническая музыка, опера, балет, драматический и музыкальный театр). Продукты массовой культуры как рыночный товар и их отличительные черты. Многоуровневая концепция товара (товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением). Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговые мероприятия на каждом из этапов жизненного цикла.

Маркетинг услуг. Характеристика услуг сферы культуры: неосвязаемость, неспособность к хранению, неразрывность производства и потребления, непостоянство качества, подверженность сезонным колебаниям спроса, территориальная разобщенность производителя и потребителя услуг. Особенности рынка услуг сферы культуры. Комплексность и дополнительность как основные принципы формирования услуг в сфере культуры Республики Беларусь на современном этапе.

Тема 7. Цена как вторая составляющая маркетингового комплекса

Цена и ценность для потребителя. Факторы, влияющие на цену продукта. Цена творческого продукта и ее слагаемые: цена производства и дистрибуции, интеллектуальный компонент. Компоненты ценовой переменной. Побочные расходы на продукт. Риск и психологические усилия. Затраченные усилия.

Корпоративные партнеры. Особенности цены культурного (творческого) продукта. Закон Баумоля. Оптовые (массовые культурные акции (юбилеи, экскурсии, выезды на природу, культпоходы в театр) одновременно для большого числа потребителей); закупочные (отпускные) и розничные цены; регулируемые и свободные; цены аукционов и торгов (возникают при реализации объектов недвижимости, шедевров изобразительного искусства, антиквариата); прейскуранные (устанавливаемые государственными органами и вносимые в справочники-прейскуранты).

Сущность ценообразования в сфере культуры, его цели, основанные на сбыте, прибыли и существующем положении (Д. Эванс и Б. Берман). Ориентация ценообразования на одну из трех величин (Е. Дихтель и Х. Хершген): затраты, поведение потребителей и поведение конкурентов. Этапы ценообразования в сфере культуры: уточнение целей и постановка задач; определение спроса на товар; оценка издержек; на основе анализа цен и товаров конкурентов разработка шагов и мер; выбор конкретных методов ценообразования. Методы ценообразования (на основе издержек, конкурентное ценообразование, на основе восприятия потребителей). Методы изучения приемлемых для потребителей цен и прогнозирования изменения спроса при изменении цены. Оперативное управление уровнем цен: стратегия «снятия сливок», скидки, распродажи. Ценовые стратегии в коммерческом секторе при осуществлении предпринимательской деятельности в сфере культуры: стратегия высоких цен; низких цен или стратегия проникновения на рынок; дифференцированных цен; льготных цен; дискриминационных цен; гибких, эластичных цен; стабильных, стандартных цен; стратегия нестабильных (меняющихся) цен, престижных цен, стратегия инициативного повышения цен.

Тема 8. Переменная места – третья составляющая маркетингового комплекса

Элементы переменной «место». Распространение культурных продуктов. Форма потребления. Каналы распространения культурных продуктов. Роль потребителя в определении места, времени и продолжительности процесса потребления продуктов.

Посредники как один из каналов распространения. Функции посредника: сокращение количества контактов производителя; логистическая; коммерческая; обеспечение всесторонней поддержки. Типология посредников и их функций в системе маркетинга.

Разные типы каналов распространения, управление ими. Оптовая торговля и торговля в розницу в системе маркетинга сферы культуры. Расходы движения товара. Управление каналами распределения. Сервисное обслуживание покупателей и адаптация данного явления промышленного маркетинга к сфере культуры.

Стратегии распространения: интенсивная, избирательная, проталкивания, продвижения.

Тема 9. Продвижение культурного продукта (товара/услуги) и маркетинговые коммуникации, их организация в сфере культуры

Элементы переменной продвижения: каналы распространения; физическое распространение; коммерческое распространение.

Основные инструменты продвижения: реклама, public relations, прямые продажи и направленные продажи – их суть и особенности. Современный перечень инструментов продвижения: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, публикации в прессе, паблисити, прямой маркетинг, личная продажа, специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи продукта (товара/услуги) сферы культуры.

Маркетинговые коммуникации – процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Основные элементы маркетинговых коммуникаций: убеждение потребителей, цели организации, места контактов с потребителем, участники маркетингового процесса и различные типы маркетинговой коммуникационной деятельности.

Сущность маркетинговых коммуникаций в сфере культуры. Коммуникационная программа и ее цели: создание у покупателей осведомленности о торговой марке, распространение информации, повышение культуры рынка, формирование положительного образа организации культуры (ее торговой марки) или учреждения.

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

Тема 10. Нейминг в сфере культуры

Актуальность нейминга для организаций и продуктов сферы культуры. Различие и сходство терминов «название», «товарный знак», «торговая марка», «бренд», «фирменное наименование», «коммерческое обозначение» (примеры в сфере культуры).

Наименование организации культуры в Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей Республики Беларусь: полное (содержит указание на организационно-правовую форму и указание на характер деятельности юридического лица, а также специальное название); специальное (представляет собой часть наименования, содержащуюся в кавычках); сокращенное (аббревиатура организационно-правовой формы и специальное наименование). Наименования, которые не допускаются к согласованию согласно законодательству Республики Беларусь.

Этапы разработки названия: предварительный (определение целевой аудитории, для которой предназначается товар), креативный (разработка названия), оценочный (критерии оценки названия и чек-лист для оценки предложенных вариантов).

Тема 11. Планирование и контроль процесса маркетинга в организациях сферы культуры

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: анализ ситуации на рынке; 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 марке-

тинга: анализ внешней среды, в которой существует предприятие, а также его целей и стратегий в сфере маркетинга; ревизия организационной структуры управления маркетингом и эффективности реализации основных функций маркетинга в компании; определение финансовой эффективности мероприятий по маркетингу, бюджета маркетинга.

Тема 12. Фандрайзинг как элемент процесса управления маркетингом в сфере культуры

Спонсорство как средство продвижения товаров и услуг. Присутствие рекламных материалов организации спонсора в пространстве культурного события. Общее и отличительное в спонсорстве и меценатстве. Анализ потенциальной полезности компаний-спонсоров. Анализ динамики роста расходов на спонсорство, рекламу, продвижение продаж продуктов (товаров/услуг) сферы культуры Республики Беларусь.

Благотворительная деятельность как негосударственная форма обобщения и перераспределения ресурсов. Приоритетные направления благотворительных проектов и непосредственные объекты: государственные (бюджетные) организации и учреждения; общественные (негосударственные) организации и фонды; непосредственно физические лица.

Роль брендинга в современном маркетинге. Концепция позиционирования (Д. Траут). Уникальное торговое предложение и идеология бренда. Методы оценки силы бренда. Формирование торговой марки и брендование продуктов (товаров/услуг) культуры и искусств как новое направление развития сферы культуры Республики Беларусь. Вокально-инструментальный ансамбль «Песняры» как пример брендования культурного продукта.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Раздел I. Основы менеджмента

Основная

1. Конституция Республики Беларусь 1994 г. : с изм. и доп., прин. на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г. и 17 окт. 2004 г. : официальное издание. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2007. – 62, [2] с.

2. Об утверждении Концепции государственной кадровой политики Республики Беларусь : Указ Президента Респ. Беларусь, 17 июля 2001 г., № 399 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2001. – № 68. – 1/2863.

3. *Гончаров, В. И.* Менеджмент : учеб. пособие / В. И. Гончаров. – Минск : Совр. шк., 2010. – 635 с.

4. *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.

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

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

7. *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.

8. *Назимко, В. К.* Основы менеджмента : учеб.-метод. пособие / В. К. Назимко, Е. В. Кудинова. – Ростов н/Д : Феникс, 2015. – 256 с.

Дополнительная

1. *Бабосов, Е. М.* Современный социум: характер и направленность развития / Е. М. Бабосов, Ч. С. Кирвель, О. А. Романов. – Минск : Четыре четверти, 2013. – 726 с.

2. *Бурчакова, М. А.* Менеджмент : учеб. пособие / М. А. Бурчакова, В. В. Хожемпо. – М. : РУДН, 2006. – 310 с.

3. *Гоев, А. И.* Динамичный менеджмент (управление современным производством) / А. И. Гоев, С. А. Пелих. – Минск : Энциклопедикс, 2002. – 241 с.
4. *Гончаров, В. И.* Основы менеджмента : учеб. пособие / В. И. Гончаров. – Минск : Совр. шк., 2006. – 280 с.
5. *Горбунова, М. Ю.* Кадровый менеджмент и психология управления : краткий курс лекций / М. Ю. Горбунова. – М. : ВЛАДОС, 2008. – 223 с.
6. *Климович, Л. К.* Основы менеджмента : учеб. пособие / Л. К. Климович. – Минск : Дизайн ПРО, 2003. – 159 с.
7. *Кнорринг, В. И.* Теория, практика и искусство управления : учебник / В. И. Кнорринг. – 3-е изд., изм. и доп. – М. : Норма, 2007. – 527 с.
8. *Князев, С. Н.* Управление: искусство, наука, практика : учеб. пособие / С. Н. Князев. – Минск : Армита-Маркетинг, Менеджмент, 2002. – 511 с.
9. *Михневич, А. Е.* Профессия – менеджер : учеб.-метод. пособие / А. Е. Михневич. – Минск : [б. и.], 2006. – 54 с.
10. *Огвоздин, В. Ю.* Краткий курс менеджмента : учеб. пособие / В. Ю. Огвоздин. – М. : Финпресс, 2004. – 175 с.
11. Управление персоналом : учеб. пособие / Г. И. Михайлина [и др.] ; под общ. ред. Г. И. Михайлиной. – 3-е изд. – М. : Дашков и К°, 2013. – 280 с.

Раздел II. Менеджмент в сфере культуры

Основная

1. Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры : уступ. у сілу з 3 лют. 2017 г. / адк. за вып. Н. В. Судзілоўская. – Мінск : Нац. цэнтр прававой інфарм. Рэсп. Беларусь, 2016. – 271 с.
2. О государственных минимальных социальных стандартах [Электронный ресурс] : Закон. Респ. Беларусь от 11 нояб. 1999 г., № 322-З : с изм. и доп. от 24 дек. 2015 г. № 331-З // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid>. – Дата доступа: 19.09.2016.
3. *Грыгаровіч, Я. Д.* Менеджмент у сферы культуры / Я. Д. Грыгаровіч, А. І. Смолік // Прыкладная культуралогія: вучэб. дапам. / Я. Д. Грыгаровіч, А. І. Смолік. – Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2005. – С. 105–115.
4. *Ерасов, Б.* Социальная культурология / Б. С. Ерасов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 1996. – 591 с.

5. *Киселева, Т. Г.* Социально-культурная деятельность : учебник / Т. Г. Киселева, Ю. Д. Красильников. – М. : МГУКИ, 2004. – 436 с.

6. 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.

7. Культура как стратегический ресурс: предпринимательство в культуре : кол. моногр. / под ред. И. Г. Хангельдиевой, Н. Г. Чаган. – М. : Русайнс, 2016. – Т. 1. – 330 с.

8. Культура как стратегический ресурс: предпринимательство в культуре : кол. моногр. / под ред. И. Г. Хангельдиевой, Н. Г. Чаган. – М. : Русайнс, 2016. – Т. 2. – 196 с.

9. *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. – 170 с.

10. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Экономический бюллетень. – 2015. – № 4. – С. 6–99.

11. *Новикова, Г. Н.* Менеджмент творческо-производственной деятельности : учеб. пособие / Г. Н. Новикова. – М. : [б. и.], 2013. – 139 с.

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

13. *Рыбчинская, Е. В.* Новые горизонты развития сферы культуры в Республике Беларусь / Е. В. Рыбчинская // Экономический бюллетень. – 2014. – № 9. – С. 10–16.

14. Социально-культурный менеджмент: теория и практика : сб. ст. / М-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств ; редкол. : А. И. Степанцов, С. Б. Мойсейчук, К. И. Ремишевский. – Минск : БГУКИ, 2014. – 132 с.

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

16. *Чижиков, В. М.* Теория и практика социокультурного менеджмента : учебник / В. М. Чижиков, В. В. Чижиков. – М. : МГУКИ, 2008. – 608 с.

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

Дополнительная

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

2. *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.

3. *Булойчик, С. И.* Стимулирование инновационной активности в современной сфере культуры / С. И. Булойчик // Новая экономика. – 2013. – № 1. – С. 344–349.

4. *Колбер, Ф.* Маркетинг культуры и искусства = Marketing Culture and the Arts / Ф. Колбер [и др.]. – 2-я ред. – СПб. : Арт-Пресс, 2004. – 255 с.

5. *Макарова, Е. А.* Организация концертно-зрелищной деятельности : пособие для работников культуры / Е. А. Макарова, С. Б. Мойсейчук, И. Л. Смаргович ; ГУ «Минский областной центр народного творчества». – Минск : Змицер Колас, 2015. – 164 с.

6. *Макарова, Е. А.* Социально-культурная деятельность: состояние и особенности развития / Е. А. Макарова // Весн. Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў. – 2008. – № 10. – С. 86–87.

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

8. *Новикова, Г. Н.* Менеджмент творческо-производственной деятельности (технологии, ресурсы) : учеб. пособие / Г. Н. Новикова. – М., 2014. – 98 с.

9. Платные услуги в учреждениях культуры : инструктивно-методические материалы / М-во культуры Респ. Беларусь, ГОУ «Институт культуры Беларуси»; сост. Р. Ф. Харитончик. – Минск : Ин-т культуры Беларуси, 2014. – 70 с.

10. *Ракавецкая, Л. I.* Этыкет менеджера : вучэб.-метад. дапам. / Л. I. Ракавецкая ; М-ва культуры Рэсп. Беларусь, Бела-

рус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў. – Мінск : БДУКМ, 2014. – 109 с.

11. *Стельмах, А. М.* Личность продюсера в системе театрального искусства / А. М. Стельмах // Дзяржава і творчая асоба: III Рэспубліканская навука.-практ. канф., 8 лістап. 2012 г., г. Мінск / рэдкал. : С. П. Вінакурава (старш.) [і інш.]. – Мінск : БДАМ, 2013. – С. 225–231.

12. *Степанцов, А. И.* Организация как способ вовлечения ресурсов в социокультурный процесс / А. И. Степанцов // Навуковы пошук у сферы сучаснай культуры і мастацтва : матэрыялы навука. канф., Мінск, 28 лістап. 2013 г. / Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў. – Мінск, 2014. – С. 333–338.

13. *Степанцов, А. И.* Социально-культурная деятельность в единстве теории и практики / А. И. Степанцов // Вестн. Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў. – 2010. – № 2 (14). – С. 75–81.

14. *Стрельцов, Ю. А.* Социокультурная деятельность и социокультурный менеджмент / Ю. А. Стрельцов // Культурология досуга : учеб. пособие / Ю. А. Стрельцов. – 2-е изд. – М. : МГУКИ, 2003. – С. 23–37.

15. *Чижиков, В. М.* Ресурсный потенциал технологий менеджмента социально-культурной деятельности / В. М. Чижиков // Вестн. МГУКИ. – 2013. – № 2. – С. 112–118.

16. *Чижиков, В. М.* Целевые программно-проектные технологии менеджмента социокультурной деятельности / В. М. Чижиков // Вестн. МГУКИ. – 2013. – № 3. – С. 209–214.

17. *Чижикова, Е. В.* Социально-культурная деятельность как сфера реализации профессионально-управленческой направленности менеджеров / Е. В. Чижикова // Вестн. МГУКИ. – 2013. – № 5. – С. 88–93.

18. Эканоміка і менеджмент у сферы культуры / І. Б. Лапцёнак [і інш.]; М-ва культуры Рэсп. Беларусь, Ін-т культуры Беларусі, 2016. – 191 с.

Раздел III. Маркетинг в сфере культуры

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. *Булойчик, С. И.* Культурный капитал: понятие, его значение и особенности / С. И. Булойчик // Научные труды Академии управления при Президенте Республики Беларусь. – Минск, 2009. – Вып. 11 : в 4 ч., ч. 1. – С. 42–49.

4. *Булойчик, С. И.* Экономические инновации в современной сфере культуры: автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.01 / С. И. Булойчик. – Минск, 2015. – 24 с.

5. *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.

6. *Колбер, Ф.* Маркетинг культуры и искусства = Marketing Culture and the Arts / Ф. Колбер ; пер. с англ. Л. Г. Мочалова. – 2-я ред. – СПб. : АртПресс, 2004. – 255 с.

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

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

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

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

11. *Смаргович, И. Л.* Индустрия досуга как сфера предпринимательской деятельности / И. Л. Смаргович // Технологии культурно-досуговой деятельности : пособие для работников культуры / Е. А. Макарова, С. Б. Мойсейчук, И. Л. Смаргович ; ГУ «Минский областной центр народного творчества». – Минск : Издатель Владимир Сивчиков, 2016. – С. 132–170.

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

Дополнительная

1. *Абанкина, И. В.* Десять замечаний о так называемом культурном маркетинге / И. В. Абанкина, Т. В. Абанкина // Органи-

зационно-экономические преобразования в сфере культуры: проблемы и перспективы. – М., 1990. – С. 199–208 с.

2. *Бортник, Е. М.* Управление связями с общественностью / Е. М. Бортник, Э. М. Коротков, А. Ю. Никитаева. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2002. – 128 с.

3. *Векслер, А.* Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А. Векслер, Г. Тульчинский. – М. ; СПб. : Вершина, 2006. – 335 с.

4. *Випперфюрт, А.* Вовлечение в бренд: как заставить покупателя работать на компанию: пер. с англ. / А. Випперфюрт. – М. : Коммерсантъ ; СПб. : Питер-пресс, 2007. – 383 с.

5. *Войтковский, С. Б.* Основы менеджмента и проектный менеджмент в искусстве: на примерах личного опыта и дееспособных проектов автора / С. Б. Войтковский. – М., 2001. – 128 с.

6. *Галуцкий, Г. М.* Финансово-экономическая деятельность в учреждениях культуры (стратегия выживания в условиях рыночной экономики). – М. : Изд. дом «Галуцкий и С», 2001. – 331 с.

7. *Горкина, М. Б.* PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR / М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов, И. Б. Манн. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 214 с.

8. *Гундарин, М.* Книга руководителя отдела PR: практ. рек. / М. Гундарин. – СПб. : Питер, 2006. – 368 с.

9. *Даулинг, Г.* Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: пер. с англ. / Г. Даулинг. – М. : Имидж-Контакт, 2003. – 366 с.

10. *Дихтль, Е.* Практический маркетинг : учеб. пособие / Е. Дихтль. – М. : Высш. шк., 1996. – 255 с.

11. *Жданова, Е. И.* Менеджмент шоу-бизнеса : учеб. пособие / Е. И. Жданова, С. В. Иванов, И. В. Кротова. – М. : МГУКИ, 1997. – 95 с.

12. *Игнатьева, Е. Л.* Маркетинг в сфере музыкального бизнеса / Е. Л. Игнатьева, Т. П. Баваков. – М. : МЭГУ, 1997. – 90 с.

13. *Катлип, С.* Паблик рилейшнз: теория и практика : пер. с англ. / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М. : Вильямс, 2000. – 624 с.

14. *Котлер, Ф.* Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей : пер. с англ. / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без. – СПб. : Нева, 2004. – 192 с.

15. *Котлер, Ф.* Стратегический маркетинг некоммерческих организаций: пер. с англ. / Ф. Котлер, А. Р. Андреасен. – 6-е изд. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 854 с.

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

17. *Перция, В. М.* Анатомия бренда / В. М. 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. Связи с общественностью как социальная инженерия: учеб. пособие / под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – СПб. : Речь, 2005. – 336 с.

20. *Тультаев, Т. А.* Маркетинг услуг / Т. А. Тультаев. – М., 2005. – 97 с.

21. *Тульчинский, Г. Л.* Бренд-интегрированный менеджмент / Г. Л. Тульчинский, В. Терентьева. – М. ; СПб. : Вершина, 2007. – 351 с.

22. *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.

Перечень рекомендуемых средств диагностики

Для диагностики уровня знаний, умений и навыков студентов, полученных в процессе изучения учебной дисциплины «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры», проводятся зачет и экзамен. Выставление 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; текущий контроль: текущая аттестация – зачет, экзамен.

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

Организация самостоятельной работы студентов

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

В процессе изучения дисциплины «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры» самостоятельная работа студентов

включает выполнение всех видов аудиторных (проведение экспресс-опросов по темам, выносимым преподавателем на самостоятельное изучение студентами; теста, определяющего уровень знаний по определенному блоку дисциплины; опроса студентов в форме игры) и внеаудиторной (выполнение письменных заданий, подготовка сообщения по выбранной теме, составление мини-гlossария, тестовых заданий, написание эссе) работ.

Самостоятельная работа организуется студентом с учетом своих психологических особенностей и личностной заинтересованности, контролируемая самостоятельная работа студента осуществляется непосредственно под руководством профессорско-преподавательского состава.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры» направлена на поиск и изучение последних фактографических сведений, отражающих практико-ориентированную деятельность культурологов-менеджеров, через анализ информационных материалов (аналитических материалов и статистических сведений, предоставляемых Министерством культуры Республики Беларусь, Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь), материалов, представленных в периодических и продолжающихся профессиональных изданиях (газета «Культура», журналах «Мастацтва», «Справочник руководителя учреждения культуры»); на сайтах организаций и учреждений культуры, профессиональных сообществ (Ассоциация менеджеров культуры (amcult.ru), на персональных страничках в социальных сетях и интернет-сообществах (Справочная система «Культура» (cultmanager.ru)).

Управляемая самостоятельная работа студента по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры» предусматривает внеаудиторное изучение отдельных разделов и тем для дневной и заочной формы обучения; проведение учебных занятий в форме деловой игры для дневной и заочной формы обучения; проведение индивидуальных консультаций для подготовки курсовой работы для дневной и заочной формы обучения; проведение учебных занятий с применением активных форм и методов обучения для дневной и заочной формы обучения; проведение практических занятий, направленных не только на закрепление теоретического курса, но и на решение

задач по выполнению курсовой работы для дневной и заочной формы обучения.

Для самостоятельного изучения разделов и тем настоящей программы студенты могут использовать труды профессорско-преподавательского состава университета, размещенные в репозитории Белорусского государственного университета культуры и искусств ([repository.buk.by: 8080/jspui/](http://repository.buk.by:8080/jspui/)), в БД собственной генерации библиотеки БГУКИ «Труды преподавателей, сотрудников, аспирантов, магистрантов и студентов БГУКИ»; пользоваться полнотекстовыми электронными ресурсами, доступ к которым открыт для субъектов и объектов образовательного процесса университета в электронной библиотечной системе «Университетская библиотека онлайн»; научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU, базах данных East View Publications, Academic Search Premier, MasterFILE Premier.

Требования к написанию курсовой работы по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры»

В процессе овладения студентом профессиональными знаниями и умениями в рамках изучаемой учебной дисциплины важным этапом является написание и защита курсовой работы. Целью курсовой работы по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры» является формирование у студента навыков теоретических исследований и углубление знаний по актуальным проблемам менеджмента и маркетинга в сфере культуры.

Курсовая работа должна быть оформлена в виде аналитического документа. Структурные составляющие курсовой работы: титульный лист, оглавление, введение, основная часть, состоящая из двух глав, заключение, список использованной литературы.

Во введении необходимо обосновать выбор темы, ее актуальность и новизну, указать цель и задачи исследования, объект, предмет, методологическую и источниковедческую базу исследования, а также наименование учреждения или организации, выступающей для студента базой исследования.

В первой главе студент должен описать теоретические основы изучаемого явления и его особенности, проявляющиеся в деятельности учреждений и организаций сферы культуры.

Обязательным параграфом в первой главе курсовой работы является аналитический обзор литературы по теме исследования. В обзоре литературы необходимо охарактеризовать взгляды ученых по теме исследования.

Во второй главе студент анализирует практический опыт отдельной организации или учреждения культуры через призму теоретических вопросов, рассматриваемых в первой главе. В результате проведенного исследования студент предлагает ряд теоретических и практических рекомендаций для совершенствования деятельности учреждений и организаций культуры по теме своей работы.

В заключении студент предоставляет обобщенные выводы, сделанные в первой и второй главах курсовой работы, краткие рекомендации. Список использованной литературы должен включать не менее 30 источников информации, оформленных в соответствии с ГОСТ 7.1–2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание: общие требования и правила составления».

Примерный объем курсовой работы составляет 25–30 страниц печатного текста. На выполнение курсовой работы в соответствии с учебным планом предоставляется 20 часов.

Примерный список тем курсовых работ по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры»

Раздел II. Менеджмент в сфере культуры

1. Взаимодействие учреждений культуры/искусств с некоммерческими организациями в современных социально-экономических условиях.
2. Внедрение инновационных технологий организационно-управленческой деятельности в учреждениях культурно-досугового типа.
3. Государственная система финансирования сферы культуры и искусства.
4. Деятельность учреждений культуры по реализации государственных программ культурного развития в условиях малых/больших городов.
5. Деятельность частных учреждений образования по подготовке специалистов для сферы культуры.
6. Инновационная деятельность как инструмент развития учреждений культуры в условиях рыночной экономики.
7. Инновационные методы управления в организациях и учреждениях сферы культуры.
8. Негосударственные организации культуры и их деятельность в условиях областных/районных городов.
9. Организационная культура как механизм управления субъектами культурной деятельности.
10. Организационная культура как основа инновационного менеджмента в учреждениях культуры и искусств.
11. Особенности современной системы подготовки кадров для учреждений социокультурной сферы.
12. Особенности управления персоналом в организациях и учреждениях культуры.
13. Особенности финансово-экономической деятельности коммерческих организаций культуры.
14. Отечественный и зарубежный опыт благотворительности в сфере культуры.
15. Оценка эффективности коммерческой деятельности учреждений культуры и искусств.
16. Предпринимательская деятельность некоммерческих организаций сферы культуры.

17. Привлечение спонсоров учреждениями культуры и искусств в рамках реализации государственных программ/проектов/акций/ (например, «Культурная столица Беларуси»; «День белорусской письменности»).

18. Развитие коммерческой деятельности учреждений культуры/искусств путем внедрения платных образовательных услуг.

19. Реализация государственных программ поддержки соотечественников за рубежом в деятельности белорусских культурных зарубежных центров/дипломатических представительств.

20. Региональная культурная политика в контексте государственной культурной политики Республики Беларусь.

21. Регламентация управленческой деятельности менеджеров учреждений культуры и искусств посредством локальных нормативно-правовых актов.

22. Стиль руководства как фактор эффективного менеджмента сферы культуры.

23. Управление некоммерческими организациями культуры в условиях рыночной экономики.

24. Управление учреждениями культуры в современных социально-экономических условиях.

25. Формирование организационно-управленческих компетенций менеджеров сферы культуры.

26. Формирование профессионально-управленческой культуры руководителя учреждения культуры/искусств.

27. Формы и методы управления творческим коллективом.

28. Частное партнерство в сфере культуры: отечественный и зарубежный опыт.

29. Экономические методы управления организациями и учреждениями сферы культуры.

Раздел III. Маркетинг в сфере культуры

1. Product placement: как форма взаимодействия организаций культуры со спонсорами.

2. Брендинг культурных продуктов (исполнителя, художника и др.).

3. Инструменты неличных коммуникаций с маркетинговыми партнерами (сайты компаний, целевые рассылки, отчеты компании и др.).

4. Использование ambient media для продвижения продуктов социально-культурной сферы.

5. Каналы дистрибьюции продуктов сферы культуры.

6. Концепции управления маркетингом (концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция социально-этичного маркетинга – Глобальный договор ООН) и особенности их реализации в сфере культуры.

7. Концепция маркетинга в сфере культуры и искусств.

8. Культурная услуга: особенности создания и продвижения на международном рынке.

9. Маркетинговое понимание рынка, основные виды рынков, конъюнктура рынка.

10. Маркетинговые исследования рынка культурных услуг: сущность, классификация, методы получения первичных данных.

11. Особенности использования PR-технологий в деятельности образовательных учреждений (дом культуры, школа искусств, центр внешкольной работы и др.).

12. Особенности маркетинговых стратегий в кино.

13. Особенности развития музейного маркетинга.

14. Попечительский совет в учреждениях сферы культуры и его роль в формировании маркетинговой стратегии.

15. Реклама культурных продуктов в системе маркетинг-микс.

16. Сегментирование рынка и составление профилей полученных сегментов потребителей продуктов культуры.

17. Современные модели театрального маркетинга.

18. Стратегии позиционирования продуктов культуры на рынке.

19. Факторы макросреды и их влияние на организации культуры.

20. Факторы микросреды и их влияние на организации культуры.

Учебное издание

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

*Типовая учебная программа по учебной дисциплине
для специальности*

*1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направления специальности*

1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)

Корректор В. Б. Кудласевич
Технический редактор Л. Н. Мельник

Подписано в печать 2018. Формат 60x84 ¹/₁₆.
Бумага офисная. Ризография.
Усл. печ. л. 2,96. Уч.-изд. л. 2,23. 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.