Ю.В.ГНЕЗДОВА

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ НАРОДНОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

АДМИНИСТРАЦИЯ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ
ДЕПАРТАМЕНТ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ ПО КУЛЬТУРЕ
ОБЛАСТНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СМОЛЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИСКУССТВ»

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной и воспитательной работе _____ Е.В.Горбылева
«_____» _____ 2021 г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 052a556b0039ad5f8c4f749b3ade26ca30
Владелец: Подгузова Елена Евгеньевна
Действителен: с 31.05.2021 по 31.05.2022

Обсуждена на заседании кафедры:

Зав. кафедрой _____ / Ю.В. Иванова
Протокол № _____
от «_____» _____ 2021 г.

Ю.В.ГНЕЗДОВА

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ НАРОДНОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению 51.03.02 Народная художественная культура, направленности (профилю) – Руководство любительским хореографическим коллективом. Преподавание специальных дисциплин; **форме обучения:** очной

Смоленск
2021

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины - сформировать основополагающие знания в области менеджмента и маркетинга в сфере народной художественной культуры и обеспечить будущему специалисту профессионализм в выборе форм, средств и методов управления.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг в сфере народной художественной культуры» относится к обязательной части блока Б1.

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

УК-2 – способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

УК-3 – способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные понятия менеджмента и маркетинга народной художественной культуры; основные результаты новейших исследований по проблемам менеджмента и маркетинга народной художественной культуры способы поиска организационно-управленческих решений и оценки результатов и последствий принятого управленческого решения с готовностью нести за них ответственность в малых коллективах;

Уметь: анализировать управленческие и сбытовые явления и процессы, выявлять проблемы экономического характера в сфере народной художественной культуры; разрабатывать и оценивать планы, проекты с учетом нормативно-правовых, ресурсных, административных и иных ограничений;

Владеть: методологией управленческого, маркетингового и экономического исследования в сфере народной художественной культуры; современными методами организации коллектива для реализации менеджерских, маркетинговых и экономических проектов в сфере народной художественной культуры; современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей социально-культурного проекта.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ (РАБОЧЕЙ) ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетные единицы, 180 часов.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ (РАБОЧЕЙ) ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетные единицы, 180 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр по заочной форме обучения	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в часах					Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) форма промежуточной аттестации
				Лекции	Семинары	Практические	Самостоятельная работа	Практическая подготовка	
Раздел 1. Менеджмент в сфере народной художественной культуры		6,8	1-9	34	18	6	70	4	
1.	Основные этапы эволюции менеджмента и маркетинга								
2.	Сущность и особенности менеджмента и маркетинга в этнокультурной сфере								
3.	Роль менеджера в организации этнокультурной сферы								
4.	Организационное управление								
5.	Решение управленческих проблем								
6.	Управление персоналом в этнокультурной сфере								
7.	Эффективное взаимодействие								
Раздел 2. Маркетинг в сфере народной художественной культуры			10-18	12	4	12	20		Зачёт
8.	Маркетинговые подходы к управлению организацией								

	этнокультурной сфере								
9.	Основы бизнес-планирования								
		Итого: 180		**46**	**22**	**18**	**90**	**4**	

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При проведении занятий и организации самостоятельной работы обучающихся используются:

ТРАДИЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ, предполагающие передачу информации в готовом виде, формирование учебных умений по образцу: лекция-изложение, лекция-объяснение, практические работы, контрольная работа и др.

Использование традиционных технологий обеспечивает ориентирование обучающегося в потоке информации, связанной с различными подходами к определению сущности, содержания, методов, форм развития экономики.

Практические и семинарские занятия обеспечивают развитие и закрепление умений и навыков определения целей и задач развития, а также принятия наиболее эффективных решений по их реализации; анализ современных подходов к развитию экономики, его методологической базы.

5.1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ (ТЕМ) ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Раздел / Тема	Всего	Количество часов				
			Лекций	Семинаров	Практических	Практическая подготовка	Самостоятельная работа студента
1.	Основные этапы эволюции менеджмента и маркетинга	16	4	2			10
2.	Сущность и особенности менеджмента и маркетинга в этнокультурной сфере	20	6	4			10
3.	Роль менеджера в организации этнокультурной сферы	22	4	2	6		10
4.	Организационное управление	18	4	4			10
5.	Решение управленческих проблем	18	6	2			10
6.	Управление персоналом в этнокультурной сфере	22	6	2	2	2	10
7.	Эффективное взаимодействие	16	4	2			10
8.	Маркетинговые подходы к управлению организацией этнокультурной сфере	24	6	2	6		10
9.	Основы бизнес-планирования	24	6	2	4	2	10
	Зачет	**6**					
	Экзамен	**8**					
	ИТОГО	**180**	**46**	**22**	**18**	**4**	**90**

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Раздел 1. Менеджмент в сфере народной художественной культуры

Тема 1 Основные этапы эволюции менеджмента и маркетинга

Эволюция технологии менеджмента. Эволюция маркетинга и культура современного общества. Этапы эволюции бизнеса и менеджмента. Классификация услуг в сфере культуры. Классификация продуктов в сфере культуры.

Тема 2 Сущность и особенности менеджмента и маркетинга в этнокультурной сфере

В современной социологической и управленческой литературе получили довольно широкое распространение типологии организационной культуры по национальному признаку, основанные на признании определяющего влияния этнического фактора на культуру организации. Впервые вопросы национальной культуры в управлении в начале XX в. подняли американские социальные антропологи

Р. Бенедикт (Ruth Benedict) и М. Мид (Margaret Mead). Позже американский социолог А. Инклес (Alex Inkeles) и психолог Д. Левинзон (David Levinson) определили, ключевые параметры национальных культур - отношение к власти, отношения между человеком и обществом, индивидуальное понятие мужественности и женственности, средства разрешения конфликтов, включающие к себе контроль агрессии и выражения чувств. На формирование национальной культуры в свою очередь оказывают влияние следующие факторы: система семьи, система образования; экономическая система, политическая система; религиозная система, система социализации, система здоровья; система отдыха.

Тема 3 Роль менеджера в организации этнокультурной сферы

Для сотрудников любой организации чрезвычайно важно уметь использовать информацию. Кроме того, социально-культурная деятельность сотрудников организации должна сформировать у сотрудников представления о правильном распоряжении своим свободным временем. Именно менеджер социально-культурной деятельность в организации играет роль помощника в постановке свободного времени, управлении информацией, установлении взаимосвязи и взаимопомощи у сотрудников.

Тема 4 Организационное управление

Система информационного обеспечения управления в сфере народной художественной культуры. Проблемы и возможности организации использования современных информационных технологий в этнокультурном образовании. Роль социологических исследований в обеспечении управленческого процесса в сфере народной художественной культуры.

Тема 5 Решение управленческих проблем

Управленческая проблема представляет собой сложный вопрос, задачу, требующую своего уяснения, изучения, оценки и решения. Чтобы уяснить причины возникновения проблем, необходим причинно-следственный анализ. В ходе его проведения можно обнаружить истинные причины, отсеять побочные, неглавные, сопутствующие, уяснить, глубоко изучить и оценить ситуацию. Тем самым будет подготовлена предпосылка к принятию необходимого решения.

Тема 6 Управление персоналом в этнокультурной сфере

Задачи управления персоналом в условиях организационных изменений. Проблема надежности персонала. Слагаемые и механизм управления профессиональной надежностью персонала. Проблема сохранения и продления профессионального долголетия. Синдром профессионального выгорания работника, организации. Диагностика удовлетворенности персонала. Взаимосвязь оценки результатов деятельности организации и оценки результатов труда работников. Персонал-технологии оценки результатов труда: уровни оценки, периодичность, применяемые методы, возможности использовании, их характеристики и взаимосвязь.

Тема 7 Эффективное взаимодействие

Социальные параметры и социальные последствия управленческого воздействия в сфере народной художественной культуры. Нормативный и субъективный подходы к идентификации социальных проблем.

Раздел 2. Маркетинг в сфере народной художественной культуры

Тема 8 Маркетинговые подходы к управлению организацией этнокультурной сфере

Основы маркетинга. Теория и практика современного маркетинга. Сущность маркетинга и маркетинговая среда. Особенности маркетинга в художественно – творческой деятельности. Роль маркетинга в укреплении материально – технической базы хореографического коллектива. Формирование маркетинговой стратегии и тактики руководителем коллектива. К

омплексное исследование спроса в «социуме деятельности» коллектива. Правовое обеспечение маркетинга в художественно – творческой деятельности.

Тема 9 Основы бизнес-планирования

Учредители проектов: государственные, общественные организации, учебные заведения, международные и национальные ассоциации различных жанров музыкальной эстрады (Министерство культуры, Союз театральных деятелей, Союз композиторов и др.), коммерческие организации.

Циклы функционирования творческого проекта:

Этап выведения на рынок - период медленного роста популярности и спроса на исполнителя (группу). В связи с большими затратами по подготовке номера, программы, компакт-диска и т.п. прибыль на этом этапе отсутствует.

Этап роста - период быстрого роста популярности, спроса на исполнителя, аппаратуру, компакт-диски и т.п. Этап быстрого роста прибыли.

Этап зрелости - период стабильной популярности и высокого спроса. Прибыль стабилизируется или снижается в зависимости от роста затрат на защиту от конкурентов.

Этап упадка - период резкого угасания популярности. Снижение прибыли. Изменение стратегий по восстановлению популярности групп, артистов (изменение имиджа артиста, обновление репертуара, костюмов) с целью привлечения внимания зрителей.

5.2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 3 Роль менеджера в организации этнокультурной сферы
Тема 6 Управление персоналом в этнокультурной сфере (в форме практической подготовки)
Тема 8 Маркетинговые подходы к управлению организацией этнокультурной сфере
Тема 9 Основы бизнес-планирования (в форме практической подготовки)

5.3. СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 1Основные этапы эволюции менеджмента и маркетинга
Тема 2 Сущность и особенности менеджмента и маркетинга в этнокультурной сфере
Тема 3 Роль менеджера в организации этнокультурной сферы
Тема 4 Организационное управление
Тема 5 Решение управленческих проблем
Тема 6 Управление персоналом в этнокультурной сфере
Тема 7 Эффективное взаимодействие
Тема 8 Маркетинговые подходы к управлению организацией этнокультурной сфере

5.4 САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Задание к теме «**Основы и значение делового общения для осуществления успешной деятельности творческого коллектива»:**

Подготовить материал для проведения и организации деловых ролевых игр:

- ролевая игра «Стиль делового общения».
- ролевая игра «Искусство общения с подчиненными»
- ролевая игра «Служебный и деловой этикет»

2. Задание к теме «**Развитие инновационного проектирования в сфере художественного творчества в современных экономических условиях**»:

- разработать пути создания имиджа хореографического коллектива, влияющего на развитие известности и репутации.

График СРС

№ п/п	Название раздела (темы) дисциплины	Виды СРС	Периодичность (сроки) контроля СРС	№ семестра	Время на изучение, выполнение задания
1	Основные этапы эволюции менеджмента и маркетинга	Составление конспекта; подготовка к семинару	1-2 неделя	6	10
2	Сущность и особенности менеджмента и маркетинга в этнокультурной сфере	Составление конспекта; подготовка к семинару	3-4 неделя		10
3	Роль менеджера в организации этнокультурной сферы	Составление конспекта; подготовка к семинару; подготовка к практическому занятию	5-6 неделя		10
4	Организационное управление	Составление конспекта; подготовка к семинару; подготовка к практическому занятию	7-8 неделя		10
5	Решение управленческих	Составление	9-10 неделя		10

	проблем	конспекта; подготовка к семинару; подготовка к практическому занятию			
6	Управление персоналом в этнокультурной сфере	Составление конспекта; подготовка к семинару; подготовка к практическому занятию	11-12 неделя		10
7	Эффективное взаимодействие	Составление конспекта; подготовка к семинару; подготовка к практическому занятию	13-14 неделя		10
8	Маркетинговые подходы к управлению организацией этнокультурной сфере	Составление конспекта; подготовка к семинару; подготовка к практическому занятию	15-16 неделя		10
9	Основы бизнес-планирования	Составление конспекта; подготовка к семинару; подготовка к практическому занятию	16-17 неделя		10
				Итого по дисциплине	**90**

Курс «Менеджмент и маркетинг в сфере народной художественной культуры» предусматривает также самостоятельное его изучение. Формы самостоятельной работы:

- выполнение заданий, связанных с закреплением пройденного материала;
- подготовка к семинарским занятия;
- подготовка к выполнению практических заданий;
- подготовка к зачету.

Формы и методы контроля самостоятельной работы:

- ответы на семинарских занятиях;
- проверка практических работ;
- тестирование;
- зачет.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Охарактеризуйте три метода управления.
2. Каким образом государство воздействует на социально – экономические процессы в жизни общества?
3. Что такое менеджмент и как он связан с управлением?
4. Как проявляется принцип человеческих отношений в управлении экономическими процессами в творческом коллективе?

5. Каково значение экономического мышления руководителя для развития творческого коллектива?

6. Что такое «маркетинг»? Докажите необходимость маркетинга в деятельности творческого коллектива.

7.В чем сущность маркетинга и его особенности для использования в художественно – творческой деятельности?

8. Для чего необходимо формировать маркетинговую стратегию и тактику в руководстве хореографическим коллективом?

9. Как можно оценить эффективность менеджмента в деятельности руководителя хореографического коллектива?

10. Субординация и координация в управлении коллективом.

ТЕСТ

Тест предполагает проверку уровня знаний, полученных студентами в ходе изучения курса «Менеджмент и маркетинг в сфере народной художественной культуры».

1.Менеджмент - это
а) искусство
б) наука
в) искусство и наука

2. Для любого бизнесмена определяющим признаком является то, что он
а) является собственником ценных бумаг
б) работает ради получения прибыли
в) руководит коммерческим предприятием
г) берет на себя личную ответственность за совершение сделок
д) имеет самостоятельность в ведении хозяйственных операций.
е) живет мыслями о своем бизнесе

3. Рутинные технологии требуют усиления операционного контроля:
а) нет
б) да

4. Видение руководителя о будущем организации является прямым следствием осуществления изучения и анализа ее ресурсов:
а) да
б) нет

5. Организационные изменения встречают наибольшее сопротивление вследствие:
а) неправильной последовательности действий
б) консервативности людей
в) внешних обстоятельств
г) недостатка ресурсов для осуществления изменений
д) спешки

6. Организационные изменения требуют
а) упрощения процедуры подбора персонала
б) по требованию законодательства
в) во избежание ошибок при замещении вакансий
г) создания благоприятного психологического климата
д) повышения мотивации и закрепления работников

7. Основным отличием команды от обычной рабочей группы является:
а) наличие лидера
б) размер
в) групповое единомыслие
г) наличие ролевой структуры
д) наличие синергетического эффекта

8. Одна из важнейших функций корпоративной культуры - это:
а) укрепление дисциплины

б) формирование благоприятного психологического климата в организации в) поддержание социальной стабильности в организации
г) правильное распределение вознаграждений
д) создание благоприятного имиджа компании

9. Преимуществами функциональной структуры управления являются (выберите несколько):
а) возможность углубленной деловой и профессиональной специализации персонала
б) ясность в распределении полномочий и ответственности
в) хорошие условия для внедрения внутриорганизационного хозрасчета
г) возможность адекватного учета региональных условий бизнеса
д) создание условий для децентрализации в структуре управления.

10. Процесс принятия решений начинается с:
а) формулировки миссии предприятия
б) постановки управленческих целей
в) выявления проблемы
г) определения лица, ответственного за приятие решений
д) идентификации функциональной сферы, где принимается решение.

11. Функции стратегического управления президента фирмы не подлежат делегированию:
а) да
б) нет

12. При формировании организационной структуры соблюдение
принципа единоначалия является обязательным:
а) да
б) нет

13. Линейное программирования применяется для:
а) построения «стратегической линии» развития
б) упорядочения распределения линейных и штабных полномочий
в) организации горизонтальных взаимодействий при управлении проектами
г) анализа программ в матричных структурах
д) оптимального распределения ограниченных ресурсов.

14 . Суть делегирования состоит:
а) в установление приоритетов
б) передаче властных полномочий вниз и принятии их менеджером низшего звена
в) передаче ответственности на более низкий уровень управления
г) в доверии к своим подчиненным
д) поручении подчиненному принять какое-либо решение.

15. Основной характеристикой организации как открытой системы
является:
а) обмен ресурсами с внешней средой
б) сильное лидерство
в) способность адаптировать методы ведения бизнеса к изменяющимся условиям внешнего окружения
г) правильный подбор персонала
д) готовность пересмотреть свою миссию.

16. Информационным критерием эффективности межличностной коммуникации является:
а) удовлетворенность партнеров по коммуникации
б) доброжелательная атмосфера общения
в) желание сторон продолжать коммуникации
г) близость смысла принятого сообщения к смыслу посланного сообщения
д) точность формулировок.

17. Избегание является оптимальным способом управления конфликтом:
а) да
б) нет

18. Руководитель исследовательской организации опирается преимущественно на следующие формы власти (расставьте источники в порядке приоритетности: 1 – высший приоритет, 5 – низший приоритет):

а) харизма
б) власть, основанная на вознаграждении
в) власть, основанная на принуждении
г) экспертная власть.
д) эталонная власть

19. Корпоративная культура основана:
а) на принятых в обществе формах поведения
б) правилах, определяемых руководством организации
в) разделяемых большинством членов организации убеждениях и ценностях
г) особенностях производства
д) законодательстве.

20. Трехфазная модель управления изменениями К. Левина (размораживание - движение - новое замораживание) предполагает необходимость создания у
работников ощущения дискомфорта:
а) на стадии движения
б) при «новом замораживании» ситуации
в) при «размораживании» ситуации
г) для облегчения манипулирования
д) для упрощения процедуры увольнения работников.

21. К компетенции службы персонала относятся функции (выберите несколько)?
а) распределение властных полномочий
б) обучение персонала
в) определение потребностей в повышении квалификации персонала
г) изменение организационной структуры (ВОЗМОЖНО)
д) управление конфликтами в организации.

22. В наибольшей степени зависят от национальной культуры следующие
концепции менеджмента (выберите несколько):
а) трудовая мотивация
б) системный подход к организации
в) подбор персонала
г) отношение к власти
д) стиль лидерства.

23. Стресс на рабочем месте требует:
а) устранения
б) поддержания
в) обращения к врачу
г) смены работы
д) регулирования.

24. Преимуществами матричной структуры управления являются
(выберите несколько):
а) упрощение управленческих коммуникаций
б) гибкость и адаптивность
в) усиление управленческой вертикали
г) улучшение использования интеллектуальных ресурсов
д) межфункциональная интеграция деятельности

25. Качество продукции или услуг определяется:
а) стандартами, принятыми в отрасли
б) высшим менеджментом организации
в) экономичностью организационной структуры
г) ценой продукции или услуг
д) реакцией потребителей.

26. Последовательность стадий жизненного цикла товара:
а) зрелость
б) внедрение
в) рост

г) спад

27. К какой составляющей комплекса маркетинга относится деятельность по распространению положительных сведений о фирме и товаре с целью убеждения целевых потребителей покупать его?

а) товар
б) цена
в) место продажи
г) продвижение товара

28. «Сегмент рынка» - это

а) Совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор стимулов маркетинга
б) Дифференциация товарного рынка по основным группам и маркам товаров.
в) Система организации товародвижения товаров повседневного спроса.
г) Набор признаков группировки различных товаропроизводители на конкретном региональном рынке.

ОПРОС

Опрос – средство развития мышления и речи, он обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя.

Опрос проводится после изучения курса «Менеджмент и маркетинг в сфере народной художественной культуры» и предполагает конкретные ответы на поставленные вопросы.

1. Сфера культуры и управление. Виды социокультурного менеджмента
2. Социокультурный менеджмент как компонент культурной политики.
3. Менеджмент в социокультурных учреждениях
4. Цели и задачи маркетинга
5. Методы маркетинговой деятельности

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Сфера народной художественной культуры: сущность и структура.
2. Предмет и объект управления в сфере НХК (по уровням управления).
3. Формы некоммерческих организаций в сфере НХК: российская и зарубежная практика.
4. Потенциал организации в сфере НХК и его составляющие.
5. Трудовой потенциал в организациях сферы НХК: базовые элементы и параметры оценки.
6. Принципы управления трудовым потенциалом организации.
7. Управление знаниями в организации: объект, предмет, субъект. Цель, политика, задачи управления знаниями. Экономическая и социальная составляющая системы управления знаниями в организации.
8. Обучающиеся и самообучающиеся организации: цели, особенности, различия.
9. Внутрифирменное корпоративное обучение: сущность, цель, задачи. Система корпоративного обучения. Разработка и реализация стратегии обучения.
10. Методы выявления потребностей в обучении в организации. Планирование процесса корпоративного обучения: цели, этапы, принципы. Оценка количественных параметров обучения.
11. Модели коммерческого хозяйствования в сфере НХК.
12. Эффективность управления. Основные подходы.
13. Критерии эффективности управленческих решений.
14. Система информационного обеспечения управления в сфере НХК и ее составляющие.
15. Проблемы и возможности организации использования современных информационных технологий в этнокультурном образовании.
16. Классификация маркетинговых исследований в сфере НХК.
17. Принципы организация системы информационного обеспечения на различных уровнях управления сферой НХК.
18. Государственное регулирование деятельности организаций сферы НХК.
19. Направления концептуального развития сферы НХК. Целевые программы.
20. Правовые аспекты регулирования международного культурного сотрудничества.
21. Факторы, определяющие качество и эффективность управленческого решения.
22. Параметры и последствия управленческого воздействия в сфере НХК.
23. Сущность нормативного подхода к идентификации проблем.
24. Субъективный подходу к идентификации проблем в сфере НХК: сущность и особенности применения.
25. Система организационного развития и ее элементы.
26. Этапы организационного развития.

27. Задачи управления персоналом в условиях организационных изменений.

28. Слагаемые и механизм управления профессиональной надежностью персонала.

29. Проблемы сохранения и продления профессионального долголетия, методики оценки профессионального выгорания работника.

30. Классификации критериев оценки персонала. Выбор и взаимосвязь целей, соответствующих им систем критериев и методов оценки: характеристик работника; трудовых усилий работника; результатов труда работников.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

7.1. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1.1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Носачевская Е.А. Менеджмент: учебно-методическое пособие. – М.: Редакционно-издательский центр, 2010. – 50 с.

2. Гавриленко В.М. Менеджмент: конспект лекций. – М.: А-Приор, 2008. – 191 с.

3. Герчикова И. Н. Менеджмент: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015. – 510 с.

4. Герчикова И. Н. Менеджмент: практикум: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015. – 799 с.

5. Салазкина Л. П. Теоретические основы управления социально-культурной сферой: учебное пособие. – Кемерово: Издатель: КемГУКИ, 2008. – 196 с.

6. Жильцов Е. Н. , Науменко Т. В. , Егоров Е. В. , Восколович Н. А. , Лавров В. А.Менеджмент и маркетинг в сфере народной художественной культуры и управление социальной сферой: учебник М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. -496 с.

7. Переверзев М.П. Менеджмент и маркетинг в сфере народной художественной культуры: учеб. пособие. Гриф УМО / М.П. Переверзев, Т.В. Косцов. – М.: ИНФРА - М, 2010.

8. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.

9. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.

10. Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.

11. Андреев, А.Ф. Развитие теории управления: учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : РТА, 2013. — 120 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/74175.

12. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учеб. пособие / М.П. Переверзев, Т.В. Косцов ; под ред. М.П. Переверзева. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 192 с.

13. Акмаева, Р.И. Компенсационный менеджмент. Управление вознаграждением работников [Электронный ресурс] : учебное пособие / Р.И. Акмаева, Н.Ш. Епифанова. — Электрон. дан. — Москва : Издательство "Прометей", 2018. — 584 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/100859.

14. Анопченко, Т.Ю. Менеджмент: кейсы, тренинги, деловые игры : учебное пособие / Т.Ю. Анопченко, А.М. Григан, А.А. Лысоченко. — 4-е изд., стер. — Москва: Дашков и К, 2019. — 282 с. — ISBN 978-5-394-03361-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: https://e.lanbook.com/book/119253 (дата обращения: 04.09.2019)

15. Коленько, С. Г. Менеджмент в социально-культурной сфере: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. Г. Коленько. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01181-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/451285 (дата обращения: 12.09.2020).

16.

7.1.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Игнатьева Е.Л. Менеджмент и маркетинг в сфере народной художественной культуры культуры: Учеб. пособие. Гриф Гос. института искусствознания / Е.Л. Игнатьева. - 3-е изд., уточ. и доп. - М.: «ГИТИС», 2009. – 282 с.

2.Тульчинский Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина; Гос. ун-т - высш. шк. экономики, СПб. фил.. - СПб.: Лань: Планета музыки, 2010.

3. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие / Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. - 4-е изд., испр. и доп. – СПб.: Лань, 2009 ; СПб.: Планета музыки, 2009. - 528 с.

4. Чижиков В.М. Теория и практика социокультурного менеджмента: учебник. Гриф УМО/ В.М. Чижиков, В.В.Чижиков. - М.: МГУКИ, 2008.

7.2. СРЕДСТВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

7.2.1 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ И МАТЕРИАЛЫ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

Практические занятия

Тематический план практических занятий

№ п/п	Наименование темы	Количество часов
1.	Сфера культуры и управление. Виды социокультурного менеджмента	2
2.	Менеджмент в социокультурных учреждениях	2
3.	Методы маркетинговой деятельности	2

Практическое занятие № 1.

Тема 1. Сфера культуры и управление.

Задание: изучить периодическую печать по вопросам менеджмента. Представить список специализированных журналов по вопросам управления социокультурной сферой и анализ трех статей.

Практическое занятие № 2.

Тема 3. Менеджмент в социокультурных учреждениях.

Цель: квалифицированное использование потенциала учреждений социокультурной сферы в решении социокультурных проблем.

Практическая работа: «Анализ организационной структуры учреждений социокультурной сферы»

1. Представить организационную структуру управления одного из учреждений социокультурной сферы Мурманска (библиотеки, музея, театра, дома культуры, спортивного, досугового центра, учреждения дополнительного образования, социальной защиты, рекламного, туристического агентства и т.д.).
2. Сформулировать систему целей, решаемых руководством и отделами социокультурных учреждений.
3. Сравнить организационную структуру управления с аналогичными учреждениями Санкт-Петербурга и Москвы и наметить пути совершенствования деятельности учреждений Смоленска.

Практическое занятие № 3.

Тема 5. Методы маркетинговой деятельности

Задание:

1. Выбрать существующую или придумать самому фирму/товар/услугу для анализа.
2. Определить цель исследования.
3. Дать ответ наследующие вопросы:

• Кого опрашивать?
• Какое количество людей необходимо опросить?
• Каким образом следует отбирать членов выборки?
• Каковы способы связи с аудиторией (по телефону, по почте, личное интервью, e-mail или др.)

4. Разработать непосредственно вопросы для анкеты (не менее 20).

Тематический план семинарских занятий

№ п/п	Наименование темы	Количество часов
1.	Социокультурный менеджмент как компонент культурной политики.	2
2.	Методы маркетинговой деятельности	2

Семинарское занятие № 1

Тема 2. Социокультурный менеджмент как компонент культурной политики.

Вопросы для обсуждения

1. Сущность социокультурной политики.
2. Культурные цели социальной политики.
3. Социальные цели культурной политики.

Литература:

1. Гавриленко В.М. Менеджмент: конспект лекций. – М.: А-Приор, 2008. – 191 с.
2. Герчикова И. Н. Менеджмент: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015. – 510 с.
3. Тульчинский Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина; Гос. ун-т - высш. шк. экономики, СПб. фил.. - СПб.: Лань: Планета музыки, 2010.
4. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие / Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. - 4-е изд., испр. и доп. – СПб.: Лань, 2009 ; СПб.: Планета музыки, 2009. - 528 с.

Семинарское занятие № 2

Тема 5. Методы маркетинговой деятельности

Вопросы для обсуждения

1. Основные методы маркетинговой деятельности
2. Метод ориентации на продукт, услугу,
3. Метод ориентации на потребителя
4. Интегрированный маркетинг.
5. Маркетинг открытых систем.

Литература:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.

2. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.

3. Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Студент, в ходе выполнения самостоятельной работы должен проявить способность к самостоятельному поиску в русле выбранной проблематики; умение находить и использовать нужную информацию; показать умение строить научное развернутое и аргументированное высказывание.

При изучении материала необходимо наличие требуемых текстов для рассмотрения. Для достижения четкости и структурированности работы студент должен фиксировать выполнение самостоятельных заданий и оформлять записи в рабочих тетрадях.

Для успешного освоения материала профессиональных статей и составления грамотного конспекта необходимо сначала внимательно прочитать статью или все статьи, выделить основные положения и только после этого приступить к конспектированию. Конспект не должен превращаться в механическое «переписывание», в конспекте нужно кратко и сжато отразить основные концепции статьи. Самый лучший конспект – тезисы, которые являются результатом глубокой проработки материала.

7.2.2. ИНФОРМАЦИОННО-ПРОГРАММНЫЕ СРЕДСТВА

Интернет-ресурсы:

Преподавание и подготовка студента предполагает использование стандартного программного обеспечения для персонального компьютера, браузеров для поиска информации в глобальной сети Интернет, поиска информации в базах данных по предмету дисциплины.

1. Сайт Конституции Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа : http://constitution.garant.ru/
2. Сайт Кодексы и законы РФ [Электронный ресурс].
3. www.biblioclub.ru
4. http://www. fundraising.ru – сайт сообщества профессионалов по привлечению ресурсов.
5. http://www.sponsorstvo.ru – специализированное интернет-издание, посвященное спонсорству, благотворительности и меценатству.
6. http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/_sitenav/root_frm.htm - сайт Информкультуры.

ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ

1. Персональные компьютеры с доступом к сети Интернет.
2. Программное обеспечение: пакет программ MicrosoftOffice (MCWord, MSExcel, MSPowerPoint), браузер (например, Mozilla Firefox).
3. Система библиографических изданий различного типа и вида в печатной форме.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Специализированные аудитории

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

8.2. Учебно-лабораторное оборудование

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.