

Установа адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў»
Інстытут павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі кадраў



ЗАЦВЕРДЖАЮ

Прарэктар па навукавай рабоце

В.Р.Языковіч

16.09 2020

ВУЧЭБНАЯ ПРАГРАМА ПА ДЫСЦЫПЛІНЕ

Асновы менеджменту

спецыяльнасці перападрыхтоўкі

2-23 02 72 Культурна-адпачынкавая дзейнасць

кваліфікацыя: *арганізатар культурна-адпачынкавай дзейнасці*

у адпаведнасці з тыповым вучэбным планам перападрыхтоўкі,

зацверджаным 02.08.2016 г., рэг. № 25-13/187

Мінск, 2020

Распрацоўшчык праграмы:

А.І. Сцепанцоў, прафесар кафедры культуралогіі і псіхалага-педагагічных дысцыплін Інстытута павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі кадрў установы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў», кандыдат культуралогіі, дацэнт

Рэкамендавана да зацвярджэння:

Кафедра культуралогіі і псіхалага-педагагічных дысцыплін Інстытута павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі кадрў установы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў»
Праатакол пасяджэння ад 14.01.2020 № 1

Савет Інстытута павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі кадрў установы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў»
Праатакол пасяджэння ад 16.01.2020 № 1

УВОДЗІНЫ

Вучэбная праграма па дысцыпліне «Асновы менеджменту» складзена згодна з адукацыйным стандартам перападрыхтоўкі кіруючых работнікаў і спецыялістаў па спецыяльнасці 2-23 02 72 «Культурна-адпачынкавая дзейнасць».

Прапанаваная праграма дае ўяўленне пра менеджмент як сістэмы кіравання арганізацыяй і асобы від дзейнасці.

Мэты праграмы: раскрыццё сутнасці менеджменту, яго прынцыпаў, функцый, метадаў; засваенне кіраўнічых падыходаў у культурна-адпачынкавай дзейнасці.

Задачы праграмы:

засвоіць сістэму навуковых ведаў, якая складае тэарэтычную аснову кіравання;

раскрыць канцэпцыю эвалюцыі кіравання, агульную сістэму рыначных інстытутаў менеджменту;

паказаць ролю, значэнне і змест дзяржаўнага рэгулявання і падтрымкі развіцця культурнага жыцця;

раскрыць кампетэнтнасную мадэль кіраўніка сучаснай установы культуры.

Метады навучання: тлумачальна-ілюстрацыйны; рэпрадуктыўны; праблемна-авыкладання; даследчы.

Сродкі навучання: падручнікі, навучальныя дапаможнікі, дыдактычныя матэрыялы, кнігі-першакрыніцы, педагагічныя тэсты, тэхнічнае абсталяванне.

Асноўныя патрабаванні да вынікаў навучанняў рамках праграмы.

Слухачы павінны:

ведаць:

асновы менеджменту як кіравання сацыяльна-культурнымі сістэмамі;

уклад даследнікаў і практыкаў менеджменту ў тэорыю кіравання;

магчымасці прыцягнення розных крыніц для фінансавання культурных праектаў і праграм;

агульныя механізмы прыняцця кіраўнічага рашэння і своеасаблівасці праяў у арганізацыях сферы культуры;

сутнасць і ўтрыманне маркетынгавай дзейнасці ў сферы культуры;

умець:

аналізаваць унутранае і навакольнае асяроддзе арганізацыі культуры;

распрацоўваць і рэалізоўваць кіраўнічыя рашэнні, непарыўна злучаныя з агульнымі функцыямі працэсу кіравання (планаванне, арганізацыя, актывізацыя і кантроль), улікам асаблівасцяў творчых калектываў сферы культуры;

праводзіць маркетынгавыя даследаванні; выкарыстоўваць разнастайныя прылады маркетынгавай камунікацыі.

ТЭМАТЫЧНЫ ПЛАН

№ п/п	Назва раздзела, тэмы	Колькасць гадзін								
		Усяго	Лекцыі	Практычныя заняткі	Семінарскія заняткі	Круглыя сталы, тэматычныя дыскусіі	Лабараторныя заняткі	Дзелавыя гульні	Трэнінгі	Канферэнцыі
1	Агульны менеджмент									
1.1	Сутнасць менеджменту, прынцыпы, функцыі, метады	2	2							
1.2	Канцэпцыя эвалюцыі кіравання. Агульная сістэма рыначных інстытутаў менеджменту	2	2							
1.3	Кіраўнічыя рашэнні	2	2							
1.4	Улада, яе аснова і роля ў кіраванні	2	2							
1.5	Асноўныя школы кіравання і іх уклад у кіраўнічую практыку	4								4
1.6	Стылі кіраўніцтва, лідарства як важная і эфектыўная крыніца кіравання	4								4
1.7	Арганізацыя, яевіды і элементы	4								4
2	Менеджмент у сферы культуры									
2.1	Асаблівасці менеджменту ў сферы культуры	2	2							
2.2	Механізмы кіравання ў сферы вольнага часу	2	2							
2.3	Механізмы фінансавання арганізацый культуры	2		2						
2.4	Змест і структура маркетынгу ў сферы вольнага часу	2		2						
2.5	Маркетынгавыя камунікацыі	4								4
Усяго:		32	12	4						16

ЗМЕСТ ПРАГРАМЫ

Раздзел 1.

Агульны менеджмент

Тэма 1.1. Сутнасць менеджменту, прынцыпы, функцыі, метады

Кіраванне як спецыфічная дзейнасць чалавека. Азначэнні менеджменту як віду дзейнасці, працэсу кіравання, апарата кіравання, навукі кіравання, мастацтва арганізацыйнага кіравання.

Прынцыпы менеджменту – агульнапрызнаныя правілы і нормы кіравання ў вызначаных умовах грамадскага развіцця.

Паняцце і прыметы функцый. Адзіная сістэма агульных (асноўных – планаванне, арганізацыя, матывацыя, кантроль, каардынацыя) і адмысловых (спецыфічных, у рамках якіх аднаўляюцца кіраўнічыя цыклы) функцый кіравання.

Метады менеджменту ў сістэмакатэгорыйкіравання. Арганізацыйна-распарадчыя метады – класіфікацыя па спецыфіцы рычагоў уздзеяння і ролі ў працэсе кіравання. Эканамічныя метады менеджменту – дзяржаўнае эканамічнае рэгуляванне; эканамічны разлік прадпрыемстваў. Сацыяльна-псіхалагічныя метады кіравання – гарманізацыя ўзаемаадносін і ўсталяванне спрыяльнага псіхалагічнага клімату.

Тэма 1.2. Канцэпцыя эвалюцыі кіравання. Агульная сістэма рыначных інстытутаў менеджменту

Пачатковы этап – размежаванне паміж прысваеннем і элементарнай вытворчасцю, простыя формы ўпарадкавання сумеснай працы.

Эпоха раннегарадскіх цывілізацый (даіндустрыяльная) – падзел сельскагаспадарчай працы і гарадской вытворчасці матэрыяльнага і духоўнага прадукта, экстенсіўныя тэхналогіі працы, кіраўніцкая іерархія.

Новая эпоха (індустрыяльная) – ад мануфактуры да масавай вытворчасці прадукцыі для ўрбанізаванага рынку спажывання, інтэнсіўныя тэхналогіі вытворчасці прадукцыі, паслуг, захаванне экстенсіўных спосабаў кіравання.

Сучасны этап (постіндустрыяльная эпоха) – пераход да інтэнсіўных тэхналогій кіравання сацыякультурным жыццём супольнасцей, сістэма партнёрства, самакіраванне. Сістэмны і сітуацыйны падыходы да кіравання.

Сістэма інстытутаў, якія вызначаюць фармальныя правілы: права ўласнасці; рынак; арганізацыя; дзяржава; дагавор; арганізацыйная культура.

Тэма 1.3. Кіраўнічыя рашэнні

Кіраўнічае рашэнне – творчае, валявое дзеянне суб'екта кіравання, якое складаецца ў выбары мэты, праграмы і спосабаў дзейнасці калектыва па

вырашэнні праблемы на аснове аб'ектыўных законаў функцыянавання сістэмы кіравання і аналізу інфармацыі аб яе функцыянаванні.

Прыняцце кіраўнічых рашэнняў як псіхалагічны працэс: на аснове інтуіцыі, меркаванняў, рацыянальнага падыходу. Этапы рацыянальнага рашэння. Патрабаванні да кіраўнічых рашэнняў: эфектыўнасць, эканамічнасць, своечасовасць, абгрунтаванасць, рэальнасць. Фактары эфектыўнасці рашэнняў: выкарыстанне мэтавых міжфункцыянальных груп, выкарыстанне прамых гарызантальных сувязяў, цэнтралізацыя кіраўніцтва. Метады прыняцця кіраўнічых рашэнняў: нефармальныя (эўрыстычныя); экспертныя; колькасныя. Класіфікацыя кіраўнічых рашэнняў.

Тэма 1.4. Улада, яе аснова і роля ў кіраванні

Паняцце статусу чалавека (работніка) у арганізацыі. Фармальны і нефармальны, загаданы, набыты, натуральны і прафесійна-службовы статусы. Сацыяльная роля спецыяліста культуры. Улада кіраўніка і ідэнтыфікацыя работніка ў арганізацыі. Улада кіраўніка – распараджэнне рэсурсамі, заахвочванне супрацоўнікаў да больш эфектыўнай і плённай працы, прадухіленне канфліктаў у калектыве. Паходжанне і асноўныя формы праявы ўлады. Харызма. Традыцыя падначалення. Разнастайнасць сродкаў уздзеяння кіраўніка на выканаўцаў.

Тэма 1.5. Асноўныя школы кіравання і іх уклад у кіраўнічую практыку

Класічная школа кіравання. Ф.У.Тэйлар: рацыяналістычны падыход; распрацоўка норм і нарматываў на працоўныя аперацыі; усталяванне дыферэнцыяванай аплаты працы. А.Фаэль: развіццё прынцыпаў кіравання; апісанне функцый кіравання. М.Вэбер: прынцыпы «бюракратычных метадаў кіравання кадрамі».

Школа чалавечых адносін. Э. Мэйо: прынцып замены індывідуальных уздзеянняў групавымі, эканамічных – сацыяльна-псіхалагічнымі. М. П. Фалле: ідэя гармоніі працы і капіталу. Змястоўныя канцэпцыі матывацыі: А. Маслоу, Д.Макклеланд, Ф.Герцберг. Працэсуальныя канцэпцыі матывацыі: тэорыя чакання і справядлівасці, мадэль Портера-Лоулера.

Школа навукі кіравання. Развіццё колькасных метадаў, распрацоўка і ўжыванне мадэляў з мэтай паглыбленне разумення складаных кіраўнічых праблем.

Тэма 1.6. Стылі кіраўніцтва, лідарства як важная і эфектыўная крыніца кіравання

Стыль кіраўніцтва як спецыфічны спосаб, манера адносін кіраўніцтва і падначаленых. Агульная тыпалогія стыляў – тэорыя Макгрегора (стылі «Х» і «Y»). Аўтарытарны, дэмакратычны, ліберальны стылі. Мадэль Блейка-

Моутона (ManagerialGrid). Фактары ўплыву на фармаванне і развіццё пэўнага стылю кіраўніцтва. Паводніцкія элементы кіравання. Ролевая функцыя суб'ектаў сацыякультурных працэсаў: сацыяльныя заказчыкі (рэсурсатрымальнікі), менеджары-арганізатары, выканаўцы-спецыялісты. Лідэрства як механізм рэалізацыі ўлады ў арганізацыі. Класіфікацыя характараў.

Тэма 1.7. Арганізацыя, яе віды і элементы

Стварэнне арганізацый (прадпрыемстваў) для задавальнення запатрабаванняў грамадства ў прадукцыі і паслугах шляхам перапрацоўкі зыходных рэсурсаў і ператварэння іх у канчатковы прадукт.

Прызнакі арганізацыі. Унутраныя пераменныя і ўнутранае асяроддзе арганізацыі. Узаемадзеянне са знешнім асяроддзем. Канцэпцыя жыццёвага цыклу. Узроўні кіравання. Падзел працы, спецыялізацыя і іерархія ў арганізацыі. Суб'ект і аб'ект кіравання.

Віды арганізацый. Формы арганізацыйных структур. Прыметы арганізацыі як юрыдычнай асобы.

Раздзел 2.

Менеджмент у сферы культуры

Тэма 2.1. Асаблівасці менеджменту ў сферы культуры

Місія арганізацый культуры. Асноўныя фактары, якія вызначаюць спецыфіку гаспадарчай, эканамічнай дзейнасці арганізацый культуры: некамерцыйны статус і своеасаблівасць прадукта, прапанаванага на рынак спажывання. Культурныя прадукты, прадукт-паслуга. Уклад культуры і мастацтва ў развіццё сучаснага грамадства (сацыяльны і эканамічны).

Аснова менеджменту вольнага часу – стымуляванне сацыякультурнай дзейнасці (мэтанакіраваны ўплыў на свядомасць асобы, актыўнае далучэнне да культурнай дзейнасці насельніцтва), прыцягненне матэрыяльных і фінансавых сродкаў для задавальнення культурных запатрабаванняў людзей.

Тэма 2.2. Механізмы кіравання ў сферы вольнага часу

Арганізацыйна-адміністрацыйны механізм кіравання: прававое рэгламентаванне; арганізацыйныя структуры і штатныя расклады; аператыўнае кіраванне ўстановай культуры.

Эканамічны механізм: сістэма рэсурсавага забеспячэння і гаспадарчага ўтрымання, эканамічныя разлікі і эканамічнае стымуляванне; прадпрыемальніцкая дзейнасць; дабрачынныя крыніцы. Сістэма партнёрства ў сферы культуры.

Персанал-арыентаваны механізм: сістэма актывізацыі дзейнасці работнікаў, пошуку новага ў мэтах удасканалення якасці працы.

Інфармацыйны механізм як дакументазварот, які забяспечвае ўзаема сувязь кіраўнічых рашэнняў, планаванні, кантролю, уліку справаздачнасці ва ўстановах культуры. Творчыя формы кантролю ў сферы вольнага часу: справаздачныя канцэрты, фестывалы, конкурсы.

Ацэнка эфектыўнасці дзейнасці клубнай арганізацыі. Сістэма колькасна-якасных паказчыкаў эфектыўнасці дзейнасці клубных арганізацый Рэспублікі Беларусь. Магчымасці выкарыстання якасных паказчыкаў эфектыўнасці дзейнасці клубных арганізацый з улікам міжнароднага вопыту, іх прымянення ў практыцы работы клубных арганізацый з мэтай павышэння прафесійнага ўзроўню і канкурэнтаздольнасці.

Тэма 2.3. Механізмы фінансавання арганізацый культуры

Мадэлі фінансавага забеспячэння арганізацый культуры. Бюджэтнае фінансаванне арганізацый культуры. Цэнтральныя месцовыя бюджэты.

Узроўні бюджэтнага фінансавання ўстаноў культуры: нарматыўны; змястоўны; сацыяльны (ці кампенсатыўны). Самафінансаванне – платныя паслугі, некамерцыйныя паступленні (дабрачынныя). Прамая і ўскосная формы фінансавання розных відаў культурнай дзейнасці.

Тэма 2.4. Змест і структура маркетынгу ў сферы вольнага часу

Маркетынг як тэорыя і практыка арганізацыі дзелавой актывінасці на рынку і тэхналогія ўплыву на рыначную сітуацыю. Магчымасці маркетынгу ў развіцці сферы культуры, эфектыўнай дзейнасці яе ўстаноў і арганізацый, паспяховай рэалізацыі канкрэтных праектаў.

Маркетынгавы комплекс «4P» маркетынгавага комплексу: прадукт, цана, месца, прасоўванне. Асаблівасці маркетынгу ў сферы культуры. Паняцце «сацыяльны эфект», яго значэнне ў кантэксце некамерцыйнага маркетынгу.

Тэма 2.5. Маркетынгавыя камунікацыі

Маркетынгавыя камунікацыі як працэс перадачы інфармацыі пра тавар (вызначаным відзе прадукцыі, паслуге ці ідэі) мэтавай аўдыторыі. Аснова – фармаванне таварнай маркі, фірмовага стылю вытворцы, фармаванні адносін паміж вытворцамі і спажывальцамі, праца СМІ. Асноўныя сродкі уздзеяння ў структуры маркетынгавых камунікацый: рэклама; сувязі з грамадскасцю (публік рэлейшнз); стымуляванне збыту; асабісты продаж. Збытавая палітыка ў сферы культуры.

МАТЭРЫЯЛЫ ДЛЯ САМАСТОЙНАГА ВЫВУЧЭННЯ

Раздзел 1.

Агульны менеджмент

Тэма 1.5. Асноўныя школы кіравання і іх уклад у кіраўнічую практыку

Пытанні

1. Класічная школа кіравання: распрацоўка рацыяналістычнага падыходу да кіравання; апісанне прынцыпаў і функцый кіравання; кіравання; «бюракратычныя метады кіравання кадрамі».

2. Школа чалавечых адносін: прынцып замены індыўдуальных уздзеянняў групавымі, эканамічных – сацыяльна-псіхалагічнымі; ідэя гармоніі працы і капіталу.

3. Змястоўныя і працэсуальныя канцэпцыі матывацыі.

4. Школа навукі кіравання: развіццё колькасных метадаў, распрацоўка і ўжыванне мадэляў разумення і рашэння складаных кіраўнічых праблем.

Спіс рэкамендаванай літаратуры

1. Кабушкін, Н.И. Глава 1. Развитие теории и практики менеджмента / Кабушкін Н.И. Основы менеджмента.– М.: Новое знание, 2009.- с.7-20

Тэма 1.6. Стылі кіраўніцтва, лідарства як важная і эфектыўная крыніца кіравання

Пытанні

1. Агульная тыпалогія стыляў.

2. Фактары ўплыву на фармаванне і развіццё пэўнага стылю кіраўніцтва.

3. Паводніцкія элементы кіравання. Ролевыя функцыі суб'ектаў сацыякультурных працэсаў.

4. Лідэрства як механізм рэалізацыі ўлады ў арганізацыі.

5. Класіфікацыя характараў.

Спіс рэкамендаванай літаратуры

1. Кабушкін, Н.И. Глава 10. Стиль руководства / Кабушкін Н.И. Основы менеджмента.– М.: Новое знание, 2009.- с. 241-274

Тэма 1.7. Арганізацыя, яе віды і элементы

Пытанні

1. Паняцце і прызнакі арганізацыі.

2. Унутраныя пераменныя і ўнутранае асяроддзе арганізацыі.

3. Узаемадзеянне са знешнім асяроддзем. Канцэпцыя жыццёвага цыклу.
4. Узроўні кіравання. Падзел працы, спецыялізацыя і іерархія ў арганізацыі. Суб'ект і аб'ект кіравання.
5. Віды арганізацый. Формы арганізацыйных структур. Прыметы арганізацыі як юрыдычнай асобы.

Спіс рэкамендаванай літаратуры

1. Шеметов П.В. Исходные понятия теории организации: система, организация, самоорганизация, структура /Шеметов П.В. Теория организации: Курс лекций.- М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2004.- с.14-21.
2. Глава 9. Арганізацыі культуры і падраздзяленні юрыдычных асоб /Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры [Электронны рэсурс] : 20 ліп. 2016 г., № 413-3 : прыняты Палатай прадстаўнікоў 24 чэрв. 2016 г. : адобр. Саветам Рэсп. 30 чэрв. 2016 г. //ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. - Минск, 2017.

Раздзел 2.

Менеджмент у сферы культуры

Тэма 2.1. Маркетынжавыя камунікацыі

Пытанні

1. Маркетынжавыя камунікацыі: паняцце і структура.
2. Рэклама як сродак уздзеяння на спажыўцоў.
3. Сувязі з грамадскасцю (паблік рылейшнз).
4. Значэнне стымулявання збыту; асабісты продаж.

Спіс рэкамендаванай літаратуры

1. Новаторов, В.Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология / В.Е.Новаторов.–СПб.: Лань, Планета музыки, 2015.– с. 203-254.
2. Рыбчинская, Е. В. Отечественный опыт привлечения инвестиций в сферу культуры / Е. В. Рыбчинская // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально- экономического развития : материалы XV Международной научной конференции (Минск, 23-24 октября 2014 г.) : в 3 т. - Минск : НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь, 2014. - Т. 2. - С. 123-124.

Форма бягучай атэстацыі – залік.

МАТЭРЫЯЛЫ ДЛЯ БЯГУЧАЙ АТЭСТАЦЫІ СЛУХАЧОЎ

Пытання да заліку

1. Кіраванне як спецыфічная дзейнасць чалавека.
2. Менеджмент як адмысловы тып кіравання арганізацыяй у рыначнай сістэме гаспадарання.
3. Азначэнні менеджменту як віду дзейнасці, працэсу і апарата кіравання, навукі і мастацтва арганізацыйнага кіравання.
4. Прынцыпы менеджменту.
5. Паняцце і прыметы функцый.
6. Метады менеджменту ў сістэме катэгорый кіравання.
7. Пачатковы этап, эпоха станаўлення вытворчай дзейнасці.
8. Эпоха раннегарадскіх цывілізацый (даіндустрыяльная).
9. Новая эпоха (індустрыяльная) – ад мануфактуры да імклівага росту масавай вытворчасці прадукцыі.
10. Сучасны этап – постіндустрыяльная эпоха. Сістэмны і сітуацыйны падыходы да кіравання.
11. Сістэма інстытутаў, якія вызначаюць фармальныя правілы: права ўласнасці; рынак; арганізацыя; дзяржава; дагавор; арганізацыйная культура.
12. Кіраўнічае рашэнне як творчае, валявое дзеянне суб'екта кіравання.
13. Этапы рацыянальнага рашэння, патрабаванні да кіраўнічых рашэнняў.
14. Місія арганізацый культуры.
15. Асноўныя фактары, якія вызначаюць спецыфіку гаспадарчай, эканамічнай дзейнасці арганізацый культуры.
16. Культурныя прадукты, прадукт-паслуга.
17. Уклад культуры і мастацтва ў развіццё сучаснага грамадства (сацыяльны і эканамічны).
18. Аснова менеджменту вольнага часу – стымуляванне сацыякультурнай дзейнасці, прыцягненне матэрыяльных і фінансавых сродкаў.
19. Арганізацыйна-адміністрацыйны механізм кіравання ў сферы вольнага часу.
20. Эканамічны механізм кіравання ў сферы вольнага часу.
21. Персанал-арыентаваны механізму сферы вольнага часу.
22. Інфармацыйны механізму сферы вольнага часу.
23. Творчыя формы кантролю ў сферы вольнага часу: справаздачныя канцэрты, фестывалы, конкурсы.
24. Паняцце статусу чалавека (работніка) у арганізацыі.
25. Сацыяльная роля спецыяліста культуры.
26. Улада кіраўніка і ідэнтыфікацыя работніка ў арганізацыі.
27. Паходжанне і асноўныя формы праявы ўлады.
28. Магчымасці маркетынгу ў развіцці сферы культуры.
29. Маркетынжавы комплекс.
30. Асаблівасці маркетынгу ў сферы культуры.

31. Маркетингавыя камунікацыі як працэс перадачы інфармацыі пратавар (паслугу) мэтавай аўдыторыі.
32. Асноўныя сродкі уздзеяння ў структуры маркетингавых камунікацый.
33. Паняцце «сацыяльны эфект», яго значэнне ў кантэксце некамерцыйнага маркетингу.
34. Мадэлі фінансавага забеспячэння арганізацый культуры.
35. Узроўні бюджэтнага фінансавання ўстаноў культуры.
36. Самафінансаванне - платныя паслугі, некамерцыйныя паступленні (дабрачынныя).
37. Класічная школа кіравання.
38. Кіраўніцкая школа чалавечых адносін.
39. Стыль кіраўніцтва як спецыфічны спосаб, манера адносін кіраўніцтва і падначаленых.
40. Лідэрства як механізм рэалізацыі ўлады ў арганізацыі.
41. Прызнакі арганізацыі. Унутраныя пераменныя і ўнутранае асяроддзе арганізацыі.
42. Віды арганізацый. Формы арганізацыйных структур.

СПІС РЭКАМЕНДАВАНАЙ ЛІТАРАТУРЫ

Асноўная

1. Конституция Республики Беларусь : с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г. и 17 окт. 2004 г. – Минск :Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2016. - 62 с.

2. Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры [Электронны рэсурс] : 20 ліп. 2016 г., № 413-3 : прыняты Палатай прадстаўнікоў 24 чэрв. 2016 г. : адобр. Саветам Рэсп. 30 чэрв. 2016 г. //ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. - Минск, 2017.

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

4. Грыгаровіч, Я.Д. Менеджмент у сферы культуры /Я.Д.Грыгаровіч, А.І. Смолік //Прыкладная культуралогія: вучэб. дапам. / Я.Д. Грыгаровіч, А.І. Смолік. – Мн.: Адукацыя і выхаванне, 2005. – С.103-115.

5. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента. – М.: Новое знание, 2009. – 336 с.

6. Колбер, Ф.Маркетинг культуры и искусства: пер. с англ. / Ф.Колбер. – СПб.: Арт-Пресс, 2004. – 255 с.

7. Новаторов, В.Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология / В.Е.Новаторов. – СПб.: Лань, Планета музыки, 2015.– 384 с.

8. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры. Учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – Лань, Планета музыки, 2009. – 496 с.

9. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие. 4-е изд./ Г.Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова.– СПб.: Лань, Планета музыки, 2009.– 544 с.

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

11. Чудновская С.Н. История менеджмента. – СПб.: Питер, 2004. – 239 с.

Дадатковая

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 7 дек. 1998 г., № 218-3 : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г. : одобрен Советом Респ. 19 нояб. 1998 г. : в ред. с изм. (доп.), внесенными Законом от 24.10.2016, № 439-3 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. - Минск, 2017.

2. Беяцкий, Н.П. и др. Управление персоналом: Учеб.пособие / Н.П.Беяцкий, С.Е.Велесько, П.Ройш. – Мн.: Книжный Дом; Экоперспектива, 2005. – 352 с.

3. Клок, Кеннет. Конец менеджмента и становление организационной демократии / Кеннет Клок, Джоан Голдсмит. – СПб.: Питер, 2004.– 368 с.

4. Котлер, Ф. Все билеты проданы: стратегии маркетинга исполнительских искусств: пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Шефф. – М.: Классика-XXI, 2004. – 687 с.

5. Михеева Н.А., Галенская Л.Н. Менеджмент в социально-культурной сфере: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. – 170 с.

6. Разработать качественные показатели эффективности деятельности организаций культуры Республики Беларусь [Электронный ресурс] : отчет о научно-исследовательской работе (заключительный) / Белорусский государственный университет культуры и искусств ; науч. рук. А. В. Предеина. – Текст в формате pdf. – Минск : [б. и.], 2017. – 1 электронный оптический диск (CD-RW). – № ГР 20170877.

7. Салмон, Роберт. Будущее менеджмента / Роберт Салмон; под ред. Е.В.Минеевой. – СПб.: Питер, 2004. – 298 с

8. Саркисов, С.Э. Менеджмент: Словарь-справочник / С.Э. Саркисов. М.: «Анкил», 2005. – 808 с.

9. Степанцов, А. И. О положении с кадрами в отрасли культуры / А.И.Степанцов // Информационный бюллетень Администрации Президента Республики Беларусь, 2002. – №10. – С. 77-88.

10. Стрельцов, Ю.А. Культурология досуга: Учебное пособие.– Изд. 2-е // Ю.А. Стрельцов.– М.: МГУКИ, 2003. – 137 с.

11. Федотова, Н. Г. Менеджмент в сфере культуры: учеб. пособие / Н. Г. Федотова, НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2015. – 320 с.

Электронные ресурсы

http://www.catalogy.ru/books/4855381_marketing-v-sfere-kultury.htm

<http://repository.buk.by:8080/jspui/bitstream/123456789/1993/1>

http://www.catalogy.ru/books/4855381_marketing-v-sfere-kultury.htm

<http://institutiones.com/download/books/1605-osnovy-menedzhmenta-kabuwkin.html>

http://mirznanii.com/info/upravlencheskie-resheniya-sushchnost-i-klklassifikatsiya_43403.

www.kimpress.by