

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор БГУКИ

_____ А. А. Корбут

«_____» _____ 2017 г.

Регистрационный № УД-_____/уч.

**МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ,
ФИНАНСИРОВАНИЕ, РЕКЛАМА
В УЧРЕЖДЕНИЯХ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ**

*Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальностей*

1-16 01 06 Духовые инструменты (по направлениям);

1-18 01 01 Народное творчество (по направлениям);

1-16 01 10 Пение (по направлениям);

1-17 03 01 Искусство эстрады (по направлениям)

2017

Учебная программа составлена на основе образовательных стандартов высшего образования по специальностям: ОСВО1-16 01 06-2013 Духовые инструменты (по направлениям); ОСВО 1-18 01 01-2013 Народное творчество (по направлениям); ОСВО 1-16 01 10-2013 Пение (по направлениям); ОСВО1-17 03 01-2013 Искусство эстрады (по направлениям), учебных планов по направлениям специальностей, рег. № С16-1-07/13 уч. от 27.06.2013; С18-1-08/13уч. от 27.06.2013; С16-1-01/13уч. от 27.06.2013; С17-1-02/13уч. от 27.06.2013; С17-1-03/13уч. от 27.06.2013; С17-1-04/13уч. от 27.06.2013; С17-1-05/13уч. от 27.06.2013; С17-1-06/13уч. от 27.06.2013

СОСТАВИТЕЛЬ

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

С. В. Куцепал, заведующий кафедрой гуманитарных и социально-экономических учебных дисциплин Полтавского юридического института Национального университета «Юридическая академия Украины имени Ярослава Мудрого», доктор философских наук, профессор;

Н. Е. Петушко, доцент кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 10 от 05.04.2017); *президиумом* научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 8 от 03.05.2017)

Ответственный за редакцию: В. Б. Кудласевич

Ответственный за выпуск: О.А. Барма

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Актуальность изучения учебной дисциплины «Менеджмент, маркетинг, финансирование, реклама в учреждениях социокультурной сферы» обусловлена социально-экономическими условиями развития социокультурной сферы как пространства производства, распределения, сохранения и организации потребления продуктов и услуг социально-культурного и информационного назначения для удовлетворения культурных и информационных потребностей общества. Значимость дисциплины состоит в необходимости осмысления деятельности различных субъектов социокультурной сферы, среди которых воспитательные, образовательные, информационные, природоохранные, рекреационные и другие социальные институты.

Социокультурная сфера, представленная отдельной инфраструктурой, со своей исторически сложившейся теоретико-методологической и практико-ориентированной организационно-управленческой базой, не является изолированной сферой жизнедеятельности общества. Социокультурная сфера – составная часть природного и техногенного пространства общества, оказывающая существенное влияние на процесс развития самого социума.

Специалист социокультурной сферы как субъект профессионального управления социокультурными процессами призван осуществлять следующие задачи:

- использовать современные подходы и технологии управления учреждениями и организациями социокультурной сферы;
- применять маркетинговые коммуникации для продвижения культурных продуктов и услуг на региональном, государственном и мировом потребительском рынке;
- владеть технологиями рекламы и публичных рилейшнз;
- разрабатывать мероприятия по формированию и позиционированию культурных продуктов и услуг;
- осуществлять финансово-экономическую деятельность в условиях ограниченности ресурсов (внешних, внутренних).

Целью учебной дисциплины является приобретение студентами базовых знаний о закономерностях управленческой деятельности в социокультурной сфере; овладение практическими навыками осуществления организационно-управленческой,

маркетинговой, хозяйственно-экономической, рекламной деятельности в учреждениях и организациях культуры.

Задачи дисциплины:

– дать представление о системе научных знаний в области менеджмента, маркетинга, финансирования и рекламы как основы профессионально-управленческой деятельности в социокультурной сфере;

– выработать представления о сущности, структуре и механизмах маркетинга в учреждениях и организациях социокультурной сферы;

– сформировать профессиональные компетенции организационно-управленческой, финансово-экономической деятельности в учреждениях и организациях социокультурной сферы;

– развить навыки решения задач организационно-управленческой, производственно-творческой деятельности в учреждениях и организациях социокультурной сферы;

– сформировать навыки проведения маркетинговых исследований в социокультурной сфере;

– развить умение анализа рынка культурных услуг и продвижения культурного продукта посредством маркетинговых коммуникаций;

– сформировать практические навыки проведения рекламных акций, компаний и мероприятий публичной деятельности учреждений и организаций социокультурной сферы;

– сформировать представление о системе бюджетного и внебюджетного финансирования учреждений и организаций социокультурной сферы.

Изучение дисциплины «Менеджмент, маркетинг, финансирование, реклама в учреждениях социокультурной сферы» 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.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом к решению проблем.

Дисциплина направлена на формирование следующих *социально-личностных компетенций*:

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностной коммуникации.

СЛК-7. Быть способным осмысленно воспринимать и бережно относиться к историческому, культурному наследию Беларуси и мира, культурным традициям и религиозным взглядам.

Изучение учебной дисциплины призвано обеспечить *профессиональные компетенции* специалиста:

ПК-3. Обеспечивать многосторонние связи с общественностью в процессе работы, участвовать в разработке рекламной и печатной продукции.

ПК-4. Готовить доклады, сообщения и другую документацию в области народного творчества и участвовать в их презентации.

ПК-13. Использовать современные методики и технические средства обучения.

ПК-18. Осуществлять надзор за бытованием различных видов и жанров народного творчества в целях их охраны и преемственности.

При разработке учебной программы, составлении конспекта лекций, заданий, выносимых на управляемую самостоятельную работу студентов, использовался теоретико-методический материал, разработанный сотрудниками кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», в рамках реализации научных заданий раздела «Совершенствование научного обеспечения сферы культуры» Государственной программы «Культура Беларуси» на 2011–2015 годы.

Учебная дисциплина «Менеджмент, маркетинг, финансирование, реклама в учреждениях социокультурной сферы» имеет межпредметные связи со следующими дисциплинами: «Основные направления развития менеджмента в мировой экономике/Методы продвижения культурного продукта» (специализированный модуль), «Нормативно-правовое обеспечение социокультурной деятельности/Права человека» (специализированный модуль), «Экономика», «Основы управления интеллектуальной собственностью», «Культурология».

В результате изучения учебной дисциплины студент должен *знать*:

- методы и функции управления;
- виды управленческих решений;
- 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 социокультурной сфере;
- принципы государственного регулирования в сфере культуры;
- особенности управления учреждениями и организациями социально-культурной сферы в условиях рыночной экономики;
- инструментарий рекламы и возможности его эффективного использования в учреждениях и организациях социокультурной сферы;
- специфику разработки и реализации мероприятий публичных отношений в процессе формирования бренда в сфере культуры;
- основы бюджетного и внебюджетного финансирования учреждений и организаций социокультурной сферы.

Студент должен *уметь*:

- анализировать внутреннее и внешнее окружение организации культуры, ее жизненный цикл;
- осуществлять финансово-экономическую деятельность с целью привлечения внешних источников 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;

– эффективно позиционировать бренд товара, услуги, учреждения, организации социокультурной сферы с помощью технологий публичных рилейшнз;

– использовать рациональные стратегии и тактики управления брендом учреждения и организации для увеличения их конкурентоспособности.

Студент должен *владеть*:

– навыками работы в учреждениях культуры в современных социально-экономических условиях, технологиями культурно-отпускной деятельности;

– разнообразными инструментами маркетинговой коммуникации;

– навыками контроля за состоянием и эффективностью использования финансовых ресурсов учреждений и организаций социокультурной сферы;

– методами и приемами комплексного анализа социокультурной ситуации;

– навыками управления персоналом в учреждениях и организациях социокультурной сферы;

– технологиями визуального воздействия на целевую аудиторию с помощью рекламы;

– навыками разработки рациональных стратегий и тактик управления брендами посредством применения технологий публичных рилейшнз.

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

Учебной программой 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, обсуждение результатов самостоятельной работы).

Учебными планами по направлениям специальностей на изучение учебной дисциплины «Менеджмент, маркетинг, финансирование, реклама в учреждениях социокультурной сферы» предусмотрено всего 94 часа, из них 36 часов аудиторных занятий для студентов очной формы обучения; 18 часов аудиторных занятий для студентов заочной формы обучения. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий для студентов очной формы обучения: лекций – 12 часов, семинарских занятий – 24 часа; для студентов заочной формы обучения: лекций – 12 часов, семинарских занятий – 6 часов.

Рекомендуемой формой контроля знаний студентов является экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Введение

Актуальность, цель и задачи учебной дисциплины «Менеджмент, маркетинг, финансирование, реклама в учреждениях социокультурной сферы». Объем и сроки изучения учебной дисциплины. Формы текущего и итогового контроля.

Место учебной дисциплины в системе профессиональной подготовки студентов профиля образования «Искусство и дизайн» и приобретаемые ими компетенции. Содержание учебной дисциплины: перечень тем лекционных, семинарских/практических занятий. Виды управляемой самостоятельной работы и самостоятельной работы студентов для углубленного изучения последними проблемного поля учебной дисциплины, ее взаимосвязь с предшествующими и последующими учебными дисциплинами профиля образования.

Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины.

Тема 1. Социокультурная сфера как объект управленческой деятельности

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

Социокультурная инфраструктура Республики Беларусь. Виды и основные типы организаций и учреждений социокультурной сферы, их миссия, функции. Особенности управления учреждениями и организациями социокультурной сферы (театрально-зрелищными, культурно-просветительными, научно-методическими, научно-просветительными, культуроохранными, экскурсионно-туристическими, санаторно-курортными и спортивно-оздоровительными и т.д.).

Управление социокультурной сферой как деятельность государственных институтов по регулированию социокультурных процессов в соответствии с нормами, принципами, целями и задачами культурной политики. Специфика управления социокультурными процессами на уровне государства, региона,

ведомства. Инновационные и традиционные подходы в развитии системы управления социокультурной сферой.

Нормативно-правовая база управления и регулирования культурной деятельностью Республики Беларусь. Кодекс Республики Беларусь о культуре, Закон Республики Беларусь «О государственных минимальных социальных стандартах» и т.д.

Министерство культуры Республики Беларусь: структурно-функциональная характеристика. Цели и задачи структурных подразделений Министерства культуры. Полномочия областных и региональных органов управления в соответствии с их полномочиями. Общественный контроль за выполнением учреждениями и организациями социокультурной сферы своих миссий.

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

Государственно-частное партнерство в социокультурной сфере. Формы и методы взаимодействия социокультурной сферы с представителями бизнес-сообщества Республики Беларусь. Деятельность попечительных советов, их правовая база.

Программно-целевое управление социокультурной сферой. Государственные и региональные программы развития социокультурной сферы, их социальная, экономическая, социально-экономическая эффективность.

Кадровая политика Республики Беларусь. Система подготовки кадров для социокультурной сферы Республики Беларусь (государственные и частные учреждения среднего специального образования, высшего образования, подготовка специалистов высшей квалификации).

Тема 2. Менеджмент в социокультурной сфере как область научного знания и социальной практики

Культура как исторически сложившаяся система способов и результатов развития сущностных сил человека, функционирующая в целях удовлетворения потребностей членов общества (пирамида потребностей А. Маслоу). Прямой и косвенный вклад культуры в развитие экономической, политической, социальной сфер жизнедеятельности общества. Влияние социально-экономических, политических программ, культивируемых обществом на развитие культуры как второй природы.

Человек как творец культуры, культура как творец человека (по В. С. Степину). Культура как сфера духовного производства и как пространство свободного времени.

Менеджмент как область научного знания и как сфера профессиональной деятельности, изучающая законы и закономерности управления процессами и организациями, экономическими, творческо-производственными и иными социальными отношениями в процессе создания, распространения и потребления культурных благ и услуг.

Менеджмент как система реализации управленческой деятельности на государственном, региональном, ведомственном уровне. Функции и механизмы менеджмента, особенности их применения в организационно-управленческом и производственно-творческом процессе. Целевое назначение менеджмента как практической деятельности менеджера. Использование организационно-управленческих, экономических, нормативно-правовых, информационных, персонал-ориентированных, социально-психологических механизмов менеджмента для развития и реализации креативного потенциала культурных процессов, генерируемых в учреждениях и организациях социокультурной сферы.

Планирование и организация использования материально-технических, методических и социальных ресурсов в деятельности учреждений и организаций социокультурной сферы.

Статус и роль менеджера в социокультурной сфере. Профессиограммы должностей, занятых в социокультурной сфере (творцы (создатели и интерпретаторы) ценностей и организаторы культурного процесса).

Тема 3. Маркетинг в учреждениях и организациях социокультурной сферы

Маркетинг как самостоятельная профессиональная область менеджера/маркетолога. Базовые понятия, используемые в маркетинге учреждений и организаций социокультурной сферы: потребность (факторы, влияющие на формирование потребностей: социальная среда, мода, личностные установки) и нужда, потребность (осознанная, неосознанная); продукт и услуга (отличительные черты), спрос и рынок (примеры рынков культурной продукции регионального, национального,

мирового масштаба); антрепренер, импресарио, продюсер, маркетолог(дифференциация употребления на основе страны применения и вида культурной деятельности).

Социальный характер маркетинговой деятельности. Формирование культурного образа жизни общества и его маркетинговое сопровождение. Социальный маркетинг, его определение, цели, задачи. Взаимовлияние бизнеса и социального маркетинга на развитие социокультурной сферы. Программа социального маркетинга: определение проблемного поля, выбор целевой аудитории, разработка комплекса маркетинга, оценка эффективности социального маркетинга. Формирующая и окончательная оценка программы социального маркетинга.

Использование технологий социального маркетинга в некоммерческой (непроизводственной) сфере. Определение маркетинговой среды учреждений и организации социокультурной сферы. Факторы микросреды и макросреды и их влияние на деятельность субъектов и объектов социокультурной сферы.

Продукт в комплексе социального маркетинга. Классификации продуктов (потребительские и промышленного назначения; индивидуального и группового потребления; простой и сложной покупки и пр.). Отбор, разработка и позиционирование продуктов, способствующих изменениям поведения потребителя. Маркетинговый подход к определению стоимости продукта, результата интеллектуальной деятельности одного или всего персонала учреждений и организаций социокультурной сферы. Жизненный цикл продукта сферы культуры и его стадии: зарождение, выход или первое появление продукта, рост, насыщение, спад. Структура потребительского рынка некоммерческих организаций. Теория производства общественных благ. Информационная асимметрия на рынке общественных благ.

Маркетинг услуг. Специфика услуг социокультурной сферы. 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 социокультурной сферы.

Правовое сопровождение социального маркетинга в Республике Беларусь.

Тема 4. Финансово-экономическая деятельность учреждений и организаций социокультурной сферы

Функционирование учреждений и организаций социокультурной сферы в условиях рыночной системы отношений. Влияние рыночных механизмов на стиль, формы и способы финансово-экономической деятельности субъектов социокультурной сферы: социальное партнерство, бизнес-планирование, технологии привлечения денежных средств.

Источники финансирования деятельности учреждений и организаций социокультурной сферы: государственные или бюджетные; негосударственные или внебюджетные.

Виды доходов субъектов социокультурной сферы: в результате собственной коммерческой деятельности (платные услуги, предпринимательская деятельность); привлечение внебюджетных источников (гранты, фонды, спонсоры).

Фандрейзинг как технология привлечения внебюджетных средств. Виды фандрейзинга: проектный и оперативный. Этапы фандрейзинговой компании: планирование, реализация, контроль, анализ. Определение круга доноров. Механизм мотивации и организации спонсорского участия компании. Необходимые информационные документы и материалы. Виды и размеры возможных субсидий. Проведение фандрейзинговой компании. Контакты с потенциальными донорами: пошаговый алгоритм. Приемы повышения личностного влияния. Психологические факторы эффективности общения. Специальные технологии фандрейзинга.

Краудфандинг как одна из форм привлечения средств для реализации проекта. Технологии краудфандинга. Категории краудфандинга (по цели проекта (бизнес-проект, креативный, социальный и т. д.); по виду вознаграждения для спонсоров (без вознаграждения (пожертвование), нефинансовое вознаграждение, финансовое вознаграждение).

Краудфандинговые интернет-площадки и их использование для сбора средств на реализацию социальных проектов учреждений и организаций социокультурной сферы.

Нормативно-правовое регулирование финансово-экономической деятельности учреждений и организаций социокультурной сферы.

Внутренняя система хозяйственно-экономической деятельности (бюджета) субъектов социокультурной сферы. Основные разделы бюджета (оплата труда, основные прямые расходы, не прямые расходы). Примерный перечень расходов и схема расчетов в разделе «Оплата труда». Основные прямые расходы: административные расходы (аренда помещения, транспортных средств, канцелярские товары, публикации, коммуникационные расходы, оплата юридических услуг, банковские комиссионные сборы, страхование, перевод и т. д.), командировочные расходы (транспорт, командировочные расходы), оборудование. Примерный перечень расходов в разделе «Не прямые расходы». Пояснения к бюджету.

Тема 5. Реклама и паблик рилейшнз в социокультурной сфере

«Рекламная коммуникация», ее характеристика, основные цели и приоритеты. Основные компоненты рекламной коммуникации (трансляция, трансформация, интерпретация информационного сообщения). Виды рекламы. Социальная реклама. Классификация средств распространения рекламы. Особенности *above-the-line* (ATL) и *below-the-line* (BTL) рекламы. Интернет-реклама (контекстная: поисковая и тематическая, реклама в социальных сетях).

Сущность, содержание, функции рекламной деятельности учреждений социокультурной сферы; ее субъекты и объекты. Основные нормативно-правовые акты, регулирующие отношения в сфере рекламы. Закон Республики Беларусь «О рекламе».

Связи с общественностью: понятие и история формирования. Подходы к определению понятия «паблик рилейшнз». История развития паблик рилейшнз (PR). Этапы развития PR. Связи с общественностью: соотношение с рекламой и пропагандой. Паблисити. Специфика PR-деятельности в учреждениях и организациях социокультурной сферы. Репутация и имидж. Составляющие имиджа организаций и учреждений социокультурной сферы. Культурный продукт как товар: понятие, разновидности и основные принципы продвижения его через техно-

логии маркетинговых коммуникаций. Формы реализации пиар-кампаний. Презентация: понятие, действующие лица, цели, виды. Проактивная и интерактивная презентации. Конференция. Медиаakit. Круглый стол и т. д. Промоушн-акция: основные категории. Взаимодействие учреждения и организаций социокультурной сферы со средствами массовой информации. Основания деятельности массмедиа. Разновидности СМИ: структура работы и виды информации для освещения. Формы подачи информации: пресс-справка, пресс-релиз, пресс-пакет. Правила оформления информации.

Бренд в сфере культуры и искусства. «Экономика брендов». Характеристика понятия «бренд». Брендовый товар. Бренд как фирменное наименование. Бренд как товарный знак. Виды товарных знаков. Название организации как товарный знак: особенности регистрации. Логотип как товарный знак. Использование технологий брендинга в деятельности учреждений и организаций социокультурной сферы.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

Название темы	Количество аудиторных часов		Количество часов УСР	Форма контроля знаний
	лекции	семинарские/ практические занятия		
<i>Введение</i>	0,5			
<i>Тема 1. Социокультурная сфера как объект управленческой деятельности</i>	1,5	2		
<i>Тема 2. Менеджмент в социокультурной сфере как область научного знания и социальной практики</i>	2	4	2	групповые задания
<i>Тема 3. Маркетинг в учреждениях и организациях социокультурной сферы</i>	2	6	2	устный опрос
<i>Тема 4. Финансово-экономическая деятельность учреждений и организаций социокультурной сферы</i>	2	2	2	устный опрос
<i>Тема 5. Реклама и публич рилейшнз в социокультурной сфере</i>	2	4	2	групповые задания
Всего...	10	18	8	

Заочная форма получения образования

Название темы	Количество аудиторных часов	
	лекции	семинарские/ практические занятия
<i>Введение</i>	0,5	
<i>Тема 1. Социокультурная сфера как объект управленческой деятельности</i>	1,5	
<i>Тема 2. Менеджмент в социокультурной сфере как область научного знания и социальной практики</i>	2	2
<i>Тема 3. Маркетинг в учреждениях и организациях социокультурной сферы</i>	4	2
<i>Тема 4. Финансово-экономическая деятельность учреждений и организаций социокультурной сферы</i>	2	2
<i>Тема 5. Реклама и публич рилейнз в социокультурной сфере</i>	2	
Всего...	12	6

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь : Кодекс Республики Беларусь от 19 нояб. 1998 г. // Эталон–Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

2. КодэксРэспублікі Беларусь аб культуры : уступ.усілу з 3 лют. 2017 г. / адк. за вып. Н. В. Судзілоўская. – Мінск : Нац. центрправавойінфарм. Рэсп. Беларусь, 2016. – 271 с.

3. Трудовой кодекс Республики Беларусь : 26 июля 1999 г., № 296-3 : принят Палатой представителей 8 июня 1999 г. : одобр. Советом Респ. 30 июня 1999 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 15.07.2015 г. // Эталон [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

4. О предоставлении и использовании безвозмездной (спонсорской) помощи: Указ Президента Республики Беларусь, 1 июля 2005 г., № 300 // Эталон–Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

5. О рекламе: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-3 : с изм. и доп., внес. Законом Респ. Беларусь от 23.04.2014 г. // Эталон–Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

6. Об авторском праве и смежных правах : Закон Респ. Беларусь, 17 мая 2011 г., № 262-3 // Эталон–Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

7. Об утверждении Государственной программы «Культура Беларуси» на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 04 марта 2016 г. № 180 : ред. от 02 дек. 2016 г. // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

8. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – 7-е изд., перераб. и доп. – Минск : Выш. шк., 2010. – 525 с.

9. *Анохина, Н. Н.* Прикладной маркетинг : пособие для студентов / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 223 с.

10. *Блюм, М. А.* Маркетинг рекламы : учеб. пособие / М. А. Блюм. – М. : Форум, 2009. – 143 с.

11. *Воротной, М. В.* Менеджмент музыкального искусства : учеб. пособие / М. В. Воротной. – СПб. : Лань : Планета музыки, 2013. – 252 с.

12. *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.

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

14. *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.

15. *Коленько, С. Г.* Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник / С. Г. Коленько. – М. : Юрайт, 2017. – 370 с.

16. *Корнеева, С. М.* Музыкальный менеджмент : учеб. пособие / С. М. Корнеева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 303 с.

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

18. *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.

19. *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.

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

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

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

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

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

25. *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.

26. 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.

27. *Третьякова, Т. Н.* Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учеб.пособие / Т. Н. Третьякова. – М. : Академия, 2008. – 264 с.

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

29. *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.

30. *Ульяновский, А. В.* Реклама в сфере культуры : учеб.пособие / А. В. Ульяновский. – СПб. ; М. ; Краснодар : Лань : Планета музыки, 2012. – 515 с.

31. *Чаган, Н. Г.* PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга : учеб.пособие / Н. Г. Чаган. – М. : Русайнс, 2016. – 340 с.

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

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

34. *Щитцова, А. В.* Управление финансированием социально-культурной сферы Беларуси / А. В. Щитцова // 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. – С. 128–132.

35. Эканоміка і менеджмент у сферы культуры Рэспублікі Беларусь / М-ва культуры Рэсп. Беларусь, ДУА «Ін-т культуры Беларусі»; І. Б. Лапцёнак[і інш.] ; навук. рэд.: І. Б. Лапцёнак(гал. рэд.) [і інш.]. –Мінск: Ін-т культуры Беларусі, 2016. – 191 с.

Дополнительная

1. *Ажойчик, Н. А.* Платные услуги в структуре маркетинга учреждений культуры / Н. А. Ажойчик // 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. – С. 27–32.

2. *Артемьева, Т. В.* Фандрейзинг : привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования : учеб. пособие / Т. В. Артемьева. – СПб. ; М. ; Краснодар : Лань : Планета музыки, 2010. – 286 с.

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

4. BRAND.2.C/BRAND.2.B, или о том, как работают бренды в социокультурном пространстве / под ред. И. Г. Хангельдиевой, Н. Г. Чаган. – М. : Изд.Международ. ун-та в Москве, 2010. – 178 с.

5. *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.

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

7. *Веренич, М. И.* Минимальные государственные стандарты в сфере культуры в структуре индикаторов качества жизни

населения / М. И. Веренич // Социальное знание и современные проблемы развития белорусского общества : материалы Междунар. науч.-практ. конф., г. Минск, 21–22 нояб. 2013 г. – Минск : Право и экономика, 2013. – С. 186–189.

8. *Галуцкий, Г. М.* Основы финансов и финансирования культурной деятельности / Г. М. Галуцкий. – Минск: Финансы, 2012. – 825 с.

9. *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.

10. *Друкер, Питер Ф.* Менеджмент в некоммерческой организации=Managingthenon-profitorganization : принципы и практика / Питер Ф. Друкер ; пер. с англ. В. В. Кулеба. – М. : Вильямс, 2007. – 295 с.

11. *Жарков, А. Д.* Государственная культурная политика – важнейшее условие функционирования социально-культурной деятельности / А. Д. Жарков // Вестн. Моск. гос. ун-та культуры и искусств. – 2014. – № 2. – С. 146–152.

12. *Жаркова, Л. С.* Организация деятельности учреждений культуры : учебник / Л. С. Жаркова. – М. : МГУКИ, 2010. – 394 с.

13. *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.

14. *Зайцева, Н. А.* Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие / Н. А. Зайцева. – 5-е изд., стер. – М. : Академия, 2008. – 240 с.

15. *Зайцева, Г. А.* Как и зачем создаются региональные программы развития культуры / Г. А. Зайцева // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2014. – № 11. – С. 27–40.

16. *Зверинцев, А. Б.* Коммуникационный менеджмент : рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – СПб. : СОЮЗ, 1997. – 287 с.

17. *Кнорринг, В. И.* Теория, практика и искусство управления : учебник / В. И. Кнорринг. – 3-е изд., изм. и доп. – М. : Норма, 2007. – 527 с.

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

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

20. Макаров, Д. В. Программы «Культурные столицы СНГ» и «Культурные столицы Европы» / Д. В. Макаров, А. А. Демьяненко // Власть. – 2014. – № 7. – С. 96–99.

21. Махнач, Г. На пачатку было Слова : дні беларускага пісьменства / Г. Махнач // Беларуская думка. – 2015. – № 4. – С. 46–51.

22. Мельвиль, Е. Х. Правовые и экономические модели деятельности в сфере культуры и творческого предпринимательства : учеб. пособие / Е. Х. Мельвиль. – М. : Дело, 2010. – 189 с.

23. 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.

24. Михневич, А. Е. Профессия – менеджер: учеб.-метод. пособие / А. Е. Михневич. – Минск : [б. и.], 2006. – 54 с.

25. Мыцько, А. М. Адчуць сябесталіцай / А. М. Мыцько // Беларуская думка. – 2016. – № 3. – С. 39–44.

26. Неретин, О. П. Культура управления или управление культурой : методы управления группами поддержки деятельности учреждений культуры / О. П. Неретин // Креативная экономика. – 2014. – № 1. – С. 115–121.

27. Пераверзева, Ю. А. Бібліятэка-музей як агульнадаступны сацыякультурны цэнтр рэгіёна: тэндэнцыі развіцця і прыярытэты дзейнасці / Ю. А. Пераверзева // Культура: открытый формат – 2015 (библиотековедение, библиографоведение и книговедение, искусствоведение, культурология, музееведение, социокультурная деятельность) : сб. науч. ст. / Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск, 2015. – С. 391–395.

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

29. Пинчук, И. В. Предпосылки развития государственно-частного партнерства на объектах социальной сферы в Республике Беларусь / И. В. Пинчук // Философия и социальные науки. – 2014. – № 1. – С. 72–75.

30. Ромашова, И. Б. Финансовый менеджмент. Основные темы. Деловые игры : учеб.пособие / И. Б. Ромашова. – М. : КНОРУС, 2006. – 326 с.

31. Светлов, Б. В. Государственная политика в сфере культуры: задачи и достижения / Б. В. Светлов // Проблемы управления. – 2016. – № 5. – С. 15–18.

32. 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 : Изд. Владимир Сивчиков, 2016. – С. 132–170.

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

34. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры : учеб.пособие / Г. Л. Тульчинский. – СПб. ; М. ; Краснодар : Лань : Планета музыки, 2011. – 571 с.

35. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг : учеб.пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К*, 2016. – 324 с.

Перечень рекомендуемых средств диагностики

Для итоговой диагностики уровня знаний, умений и навыков студентов, полученных в процессе изучения учебной дисциплины «Менеджмент, маркетинг, финансирование и реклама в учреждениях социокультурной сферы», проводится экзамен. Выставление итоговой оценки на экзамене осуществляется с учетом академической активности студентов на лекционных, семинарских и практических занятиях, а также с учетом выполненных ими учебных заданий в рамках контролируемой самостоятельной работы.

Основными видами контроля, обеспечивающими высокую степень диагностики уровня знаний, умений и навыков студентов по учебной дисциплине, являются:

- корректирующий контроль: экспресс-опрос в устной или письменной форме, собеседование по пройденному материалу;
- констатирующий контроль: оценка выступлений студентов с докладами и сообщениями на семинарских занятиях, проверка письменных работ (реферат, опорный конспект) или мультимедийных презентаций;
- самоконтроль: осуществляется самим студентом в форме анализа уровня своей подготовки по сравнению с одногруппниками;
- итоговый контроль: итоговая аттестация – экзамен.

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

Организация самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов, осваивающих образовательные программы I 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, маркетинг, финансирование, реклама в учреждениях социокультурной сферы» 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 учебной дисциплине направлена на поиск и изучение последних фактографических сведений, отражающих практико-ориентированную деятельность специалистов социокультурной сферы, 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 учебной дисциплине предусматривает внеаудиторное изучение отдельных разделов и тем; проведение учебных занятий в форме деловой игры; проведение учебных занятий с применением активных форм и методов обучения; проведение практических занятий, направленных на закрепление теоретического курса.

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 (<http://repository.buk.by/>), в БД собственной генерации библиотеки УО 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 электронных библиотечных системах «Университетская библиотека онлайн», «ИЗДАТЕЛЬСТВО «ЛАНЬ»»; научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU, базах данных EastViewPublications, AcademicSearchPremier, MasterFILEPremier.

Для более углубленного изучения отдельных тем, выносимых на управляемую самостоятельную работу, студентам предлагается ознакомиться с видеозаписями лекций, семинаров, мастер-классов маркетера, интернет-маркетера, спикера, представителя бизнес-сообщества Российской Федерации Игоря Борисовича Манна (<https://www.igor-mann.ru>), расположенных на сервере видеохостинговой компании YouTube.

Критерии оценки результатов учебной деятельности

10 (десять) баллов – самостоятельное, свободное, последовательное раскрытие темы (вопроса), подкрепленное ссылками из нескольких источников. Широкое владение терминологией. Собственный, аргументированный взгляд на затронутые проблемы. Предоставление тезисов.

9 (девять) баллов – свободное изложение содержания темы (вопроса), основанное на привлечении не менее трех источников, комментарии и выводы. Последовательность и ясность изложения материала. Широкое владение терминологией. Предоставление тезисов.

8 (восемь) баллов – то же, что и выше установлено. Некоторая незавершенность аргументации при изложении, требующая уточнения теоретических позиций. Владение терминологией.

7 (семь) баллов – понимание сути темы (вопроса), грамотное, но недостаточно полное изложение содержания. Отсутствие собственных оценок. Использование терминологии.

6 (шесть) баллов – понимание сути темы (вопроса), изложение содержания неполное, недостаточно свободное, требующее дополнений. Отсутствие собственных оценок. Неточности в терминологии.

5 (пять) баллов – поверхностная проработка темы (вопроса), неумение последовательно выстроить устное сообщение, невладение терминологией.

4 (четыре) балла – поверхностная проработка темы (вопроса), наличие некоторых погрешностей при ответе, пробелы в раскрытии содержания, невладение терминологией.

3 и 2 (три и два) балла – отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала, невыполнение предусмотренных программой основных заданий.

1 (один) балл – нет ответа (отказ от ответа).

Тематика семинарских занятий

Дневная форма получения образования

Тема 1. Социокультурная сфера как объект управленческой деятельности.

Семинар I. Механизмы государственного управления и регулирования культурной деятельности.

Тема 2. Менеджмент в социокультурной сфере как область научного знания и социальной практики.

Семинар II. Программно-целевой подход к управлению объектами социокультурной сферы.

Семинар III. Творческий коллектив как объект управления.

Тема 3. Маркетинг в учреждениях и организациях социокультурной сферы.

Семинар IV. Рынок культурных продуктов и услуг, его структура.

Семинар V. Сегментирование рынка и позиционирование культурных продуктов и услуг.

Семинар VI. Маркетинговая информационная система учреждений и организаций социокультурной сферы.

Тема 4. Финансово-экономическая деятельность учреждений и организаций социокультурной сферы.

Семинар VII. Финансово-экономические аспекты деятельности учреждений и организаций социокультурной сферы в рамках государственной экономической политики Республики Беларусь.

Тема 5. Реклама и паблик рилейшнз в социокультурной сфере.

Семинар VIII. Общая характеристика, функции и виды рекламы. Социальная реклама.

Семинар IX. Брендинг в сфере культуры и искусства.

Заочная форма получения образования

Тема 2. Менеджмент в социокультурной сфере как область научного знания и социальной практики.

Семинар I. Программно-целевой подход к управлению объектами социокультурной сферы.

Тема 3. Маркетинг в учреждениях и организациях социокультурной сферы.

Семинар II. Рынок культурных продуктов и услуг, его структура.

Тема 4. Финансово-экономическая деятельность учреждений и организаций социокультурной сферы.

Семинар III. Финансово-экономические аспекты деятельности учреждений и организаций социокультурной сферы в рамках государственной экономической политики Республики Беларусь.

Примерные темы для организации управляемой самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине

1. Анализ (по предложенному образцу) аналитических материалов и статистических сведений, представленных в справочно-информационных изданиях Министерства культуры Республики Беларусь, Национального статистического комитета Республики Беларусь.

2. Разработка макетов рекламной продукции учреждений и организаций социокультурной сферы. Их презентация.

3. Презентация (в формате Microsoft PowerPoint) профессиональных периодических изданий, отражающих вопросы по реализации технологий менеджмента, маркетинга, финансирования, рекламы в учреждениях социокультурной сферы.

4. Разработка интернет-путеводителя (в программе «Google Сайты») по электронным информационным ресурсам, отражающих практический опыт реализации технологий менеджмента, маркетинга, финансирования, рекламы в учреждениях и организациях социокультурной сферы.

5. Составление инструкции по работе с корпоративными базами данных, справочными информационными системами, отражающими практико-ориентированные материалы по темам, выносимым на семинарские занятия.

6. Разработка плана продвижения культурного товара/услуги на региональном потребительском рынке.

7. Презентация (в формате Microsoft PowerPoint) краудфандинговых интернет-площадок Республики Беларусь и стран СНГ, которые используются учреждениями и организациями социокультурной сферы для финансирования социокультурных проектов.

8. Разработка сценария «творческого конфликта».

**Перечень практико-ориентированных
периодических изданий, отражающих проблемное поле
учебной дисциплины
(библиотечный фонд УО БГУКИ)**

Журналы

Art-менеджер.
Беларуская думка.
Маладосць.
Мастацкая і музычная адукацыя.
Справочник руководителя учреждения культуры.

Газеты

Краязнаўчая газета.
Культура.
Літаратура і мастацтва.
Рэспубліка.
Советская Белоруссия.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Учебное издание

**МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ,
ФИНАНСИРОВАНИЕ, РЕКЛАМА
В УЧРЕЖДЕНИЯХ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ**

*Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальностей*

1-16 01 06 Духовые инструменты (по направлениям);

1-18 01 01 Народное творчество (по направлениям);

1-16 01 10 Пение (по направлениям);

1-17 03 01 Искусство эстрады (по направлениям)

Корректор В. Б. Кудласевич
Технический редактор А. В. Гицкая

Подписано в печать 2017. Формат 60x84 ¹/₁₆.

Бумага офисная. Ризография.

Усл. печ. л. 1,86. Уч.-изд. л. 1,23. 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.