

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»
Институт повышения квалификации и переподготовки кадров

УТВЕРЖДАЮ
Ректор университета
Н.В.Карчевская
07.07.2023 г.
Рег. № 6/ Пп/зуч.



ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

специальности переподготовки
1-26 02 72 Менеджмент социокультурной сферы
квалификация: менеджер в социокультурной сфере
в соответствии с типовым учебным планом переподготовки,
утвержденным постановлением Министерства образования
Республики Беларусь от 28.09.2020 № 260, рег. № 25-13/125

Дисциплины:

«Менеджмент в сфере культуры»,
«Социально-культурная деятельность»,
«Маркетинг в сфере культуры»

Минск, 2023

Разработчики программы:

А.В.Макаревич, заведующий кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат искусствоведения, доцент;

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

О.А.Барма, старший преподаватель кафедры культурологии и психолого-педагогических дисциплин учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», магистр педагогических наук;

Е.Г.Наумова, старший преподаватель кафедры культурологии и психолого-педагогических дисциплин учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», магистр государственного управления

Рекомендована к утверждению:

кафедрой культурологии и психолого-педагогических дисциплин Института повышения квалификации и переподготовки кадров учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Протокол заседания 07.06.2023 г. № 10

советом Института повышения квалификации и переподготовки кадров учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Протокол заседания от 28.06.2023 г. № 7

научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Протокол заседания от 05.07.2023 г. № 7

ВВЕДЕНИЕ

Данная программа составлена согласно образовательному стандарту переподготовки руководящих работников и специалистов по специальности 1-26 02 72 «Менеджмент социокультурной сферы», квалификация «Менеджер в социокультурной сфере», утвержденному постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 29.09.2020 № 259.

Цель государственного экзамена – определить теоретическую и практическую подготовленность слушателя к выполнению социально-профессиональных задач, полученный уровень владения профессиональными компетенциями.

Программа используется для итоговой аттестации слушателей Института повышения квалификации и переподготовки учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств».

Программа отражает внутреннюю логику изучаемых дисциплин и ориентирует будущих специалистов на профессиональную деятельность, связанную с менеджментом социокультурной сферы.

Программа состоит из введения, содержания программы, списков вопросов к государственному экзамену, списков рекомендуемой литературы.

На основании данной программы осуществляется разработка билетов к государственному экзамену.

Государственный экзамен проводится на заседании Государственной экзаменационной комиссии по билетам, содержащим вопросы по отдельным дисциплинам специальности в соответствии с содержанием настоящей программы.

Государственный экзамен как итоговая форма аттестации слушателей, включает учебный материал следующих учебных дисциплин: «Менеджмент в сфере культуры», «Социально-культурная деятельность», «Маркетинг в сфере культуры», проводится в устной форме по билетам, содержащим по три вопроса, соответствующих содержанию вышеперечисленных дисциплин.

В процессе подготовки к государственному экзамену слушатели должны систематизировать содержание учебного материала и продемонстрировать следующие знания и умения:

знать:

основные технологии менеджмента в организациях социокультурной сферы;

особенности управления учреждениями и организациями социокультурной сферы в условиях рыночной экономики;

принципы и методы управления;

принципы государственного управления в сфере культуры;

социально-психологические аспекты менеджмента в социокультурной сфере;

функции менеджера в социокультурной сфере;

механизмы финансово-экономического и ресурсного обеспечения творческо-производственного процесса в организациях социокультурной сферы;

роль и место социально-культурной деятельности в современном социуме;

принципы, функции и технологии организации социально-культурной деятельности;

особенности управления учреждениями и организациями социокультурной сферы в условиях рыночной экономики;

о маркетинге как управлении социально-экономическими системами для достижения определенного результата;

механизмы ценообразования на товары и услуги в организациях социокультурной сферы;

принципы управления финансовой деятельностью организаций социокультурной сферы;

о различных маркетинговых подходах и школах, об их реальном вкладе в современную управленческую мысль;

об основах стратегического маркетинга как основы адаптации к современным экономическим и социально-культурным условиям;

технологии проведения рекламных кампаний;

основные элементы и этапы брендинга;

сущность проектной деятельности в учреждениях социокультурной сферы;

уметь:

обобщать и внедрять передовой отечественный и зарубежный опыт в области менеджмента;

применять на практике современные технологии социокультурной деятельности;

анализировать внутреннюю и внешнюю социокультурную среду организации, ее жизненного цикла, управленческих процессов как последовательных действий по превращению ресурсов в результаты, организационной структуры управления с различными способами реализации полномочий главы;

использовать терминологию по маркетингу;

оценивать перспективы инновационной и инвестиционной деятельности;

владеть:

методами и приемами комплексного анализа социокультурной ситуации;

навыками планирования деятельности организаций социокультурной сферы;

навыками планирования деятельности организаций социокультурной сферы;

методами и приемами комплексного анализа социокультурной ситуации;

технологиями привлечения различных финансовых источников для реализации социально-культурных проектов: спонсорство, фандрайзинг, благотворительность, меценатство;

знаниями по специализированному теоретическому материалу для решения типичных маркетинговых ситуаций;

инструментами маркетинга для решения управленческих задач организации;

инструментарием Public Relations;

технологиями проектного менеджмента для создания и продвижения культурных товаров и услуг.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

Учебная дисциплина «Менеджмент в сфере культуры»

РАЗДЕЛ I

Менеджмент в сфере культуры как система управленческой деятельности

Тема 1.1. Менеджмент в сфере культуры как область научного знания

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

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

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

Целевое назначение менеджмента в сфере культуры – создание организационных и экономических условий саморазвития культурной жизни социума.

Тема 1.2. Сфера культуры как объект управленческой деятельности

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

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

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

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

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

Тема 1.3. Государственное регулирование сферы культуры

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

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

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

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

Тема 1.4. Административные и нормативно-правовые механизмы менеджмента в сфере культуры

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

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

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

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

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

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

Органы государственного управления сферой культуры – система власти представительной и исполнительной.

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

Тема 1.5. Экономические механизмы менеджмента в сфере культуры

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

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

Перспективы роста негосударственной поддержки сферы культуры. Модели отношения бизнеса к сфере культуры. Основные формы негосударственной поддержки сферы культуры: история, состояние, проблемы, перспективы; фандрейзинг: понятие, сущность, организация; эндаумент-фонды, или фонды целевого капитала: зарубежный опыт и белорусская практика.

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

Тема 1.6 Социально-психологические механизмы менеджмента

Связь теории управления с науками о человеке, о развитии личности. Психологические факторы эффективного руководства. Социальная

и возрастная психология. Социально-психологические механизмы взаимодействия в системе иерархического управления.

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

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

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

Тема 1.7. Информационные механизмы менеджмента в сфере культуры

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

Виды и типы управленческой информации, получаемой от вышестоящих органов управления (Министерство культуры Республики Беларусь, главные управления идеологической работы, культуры и по делам молодежи областных исполнительных комитетов и т. д.). Адресное распределение информации в системе управления.

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

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

РАЗДЕЛ II

Планирование, организация, реализация управленческой деятельности

Тема 2.1. Программно-целевой подход к управлению в сфере культуры

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

Социально-творческий заказ как средство решения социально-культурных задач. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. (раздел «Культура как источник духовного здоровья нации и социальной стабильности»). Государственные программы сохранения и развития культуры Республики Беларусь. Региональные культурные программы. Система государственных социальных стандартов Республики Беларусь

Тема 2.2. Планирование деятельности организаций сферы культуры

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

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

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

Составление баланса как обоснование механизма реализации плана. Виды балансов в сфере культуры. Этап согласования и утверждения плана: формы согласования и утверждения. Этап реализации плана и организация контроля исполнения. Условия успешного осуществления плановых заданий. Реалистичность планов. Количественные и качественные характеристики планов. Сущность и виды контроля выполнения плановых заданий, условия оптимального применения контроля в деятельности организаций и учреждений сферы культуры.

Тема 2.3. Оценка эффективности деятельности организаций сферы культуры

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

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

Тема 2.4. Кадровый менеджмент в сфере культуры

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

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

Тема 2.5. Профессиональная компетентность специалиста сферы культуры

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

Компетентностная модель руководителя современного учреждения культуры (концептуальность, контекстуальность, технологичность,

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

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

РАЗДЕЛ I

Теория и история социокультурной деятельности

Тема 1.1. Социально-культурная деятельность как многофункциональная сфера профессиональной деятельности

Сущность современной социально-культурной деятельности. Миссия социально-культурной деятельности в современном обществе. Социально-культурная деятельность как средство социализации индивида, его приобщения к общественному целому, становления как члена общества. Социально-культурная деятельность как средство инкультурации индивида. Индивидуализация как создание благоприятных условий для развития творческих потенций личности, ее способностей и дарований.

Социально-культурная деятельность как приоритетное направление государственной культурной политики. Социально-культурная деятельность как система форм, средств и методов, регулирующих социальные процессы и социальное поведение человека.

Функции социально-культурной деятельности: адаптивно-нормативная функция; образовательно-развивающая функция; преобразовательно-созидательная функция; эколого-охранительная функция; информационно-просветительная функция; интегративно-коммуникативная функция; рекреативно-игровая функция.

Социально-культурная деятельность как специализированная область общественной практики и сфера профессиональной деятельности. Менеджер в социокультурной сфере как субъект организации социально-культурной деятельности.

Тема 1.2. Социально-культурная деятельность в структуре современных исторических знаний

Разработка проблем периодизации истории социально-культурной деятельности как научная задача. Источники и средства исследовательской практики по вопросам становления и развития социально-культурной деятельности.

Роль и место социально-культурной деятельности в историко-культурном процессе. Основные исторические этапы становления и развития социально-культурной деятельности.

Истоки социально-культурной деятельности в Беларуси Культура белорусских земель в IX - XIII вв. Развитие социально-культурных процессов в Великом княжестве Литовском (XIII - XVII в вв.).

Содержание и структура социально-культурной деятельности и формы ее организации в Речи Посполитой (XVI - XVIII вв.). Основные тенденции развития социально-культурной деятельности в Российской империи (XVIII – нач. XX в.)

Использование исторического опыта просветительства, внешкольного образования, народного творчества, общественных движений в организации современной социально-культурной деятельности.

Тема 1.3. Социально-культурная деятельность в контексте революционных событий начала XX ст.

Программа национально-культурного возрождения. Первые декреты Советской власти о национализации музеев, театров, библиотек, клубов, народных домов и др. Организация культурно-просветительской работы.

Создание сети государственных культурно-просветительских заведений. Деятельность Наркомата просвещения. Политическое просветительство в деятельности общественных организаций (Пролеткульт, профсоюз, РАПМ, Главполитпросвет и др).

Политическая учеба, борьба с неграмотностью, организация досуга (художественные кружки, музыкальные школы, самодеятельные театры).

Роль избы-читальни в развитии культурных традиций белорусской деревни. Вклад белорусских ученых в разработку вопросов истории социально-культурной деятельности в начале XX ст.

Тема 1.4. Культурно-просветительская работа в советский период: основные направления развития

Культурное строительство в Беларуси (30 - 40-я гг. XX ст.). Культурно-просветительская работа в период Великой Отечественной войны. Развитие культуры БССР в первое послевоенное десятилетие.

Развитие любительского творчества, деятельность народных университетов, учебно-образовательных объединений. Основные направления развития культуры БССР во второй половине 1950 – первой половине 1980-х гг.

Социальная роль учреждений культуры в развитии культурно-досуговой сферы, традиций праздничной деятельности, организации культурного отдыха и любительского художественного творчества в 60 – 80-е гг. XX ст. Структура государственного управления культурно-просветительской работой в СССР.

Подготовка кадров работников культуры. Система информационно-методического управления деятельностью учреждений культуры клубного типа. Общее состояние развития социально-культурной сферы в конце 80 – начала 90-х гг. XX столетия.

Тема 1.5. Социально-культурная деятельность как современное общественное явление

Современная социально-культурная деятельность как составляющая духовной культуры общества, способствующая ее обогащению и демократизации, формированию системы производства и распространению художественно-эстетических ценностей.

Основные направления современной социально-культурной деятельности в Республике Беларусь, ее особенности, проблемы и перспективы.

Учреждения культуры как субъекты организации социально-культурной деятельности. Новые модели учреждений культуры в Беларуси второй половины XX ст. Функции, содержание и структура деятельности учреждений культуры в разных регионах страны (агрогородок, городской поселок, районный центр, большой город и др.). Социально-культурные комплексы как средство комплексного решения проблем культуры в регионах.

Государство как гарант культурной политики в социально-культурной сфере. Цели и задачи государственной культурной политики в социально-культурной сфере. Законодательство Республики Беларусь в сфере социально-культурной деятельности.

Тема 1.6. Теория социально-культурной деятельности как область научного знания

Понятие «теория социально-культурной деятельности». Социально-культурная деятельность как объект исследования. Теория социально-культурной деятельности как фундаментальное научно-образовательное направление, которое синтезирует научные достижения культурологии, социологии, психологии, педагогики и других областей гуманитарного знания.

Базовые категории и понятия теории социально-культурной деятельности. Сущность понятия «социально-культурная деятельность». Соотношение понятий «образование», «просвещение», социальная педагогика, «социально-воспитательная деятельность», «культурно-просветительская работа», «культурно-досуговая деятельность», «социально-культурная деятельность».

Теория социально-культурной деятельности как базовая область научных знаний, которые входят в образовательные стандарты подготовки кадров для сферы культуры, искусства, средств массовой информации, туризма, информационных технологий и др.

Тема 1.7. Теоретико-методологические основы социально-культурной деятельности

Научный статус теории социально-культурной деятельности. Культурология и педагогика как составляющие методологии социально-культурной деятельности. Функции теории «социально-культурной деятельности» – обобщение, систематизация, выявление закономерностей, прогноз и обучение кадров.

Преемственность и последовательность развития теоретических подходов к изучению социально - культурной деятельности.

Основные научные школы в современной теории социально-культурной деятельности: «Педагогика досуга» – Я. У. Триодин,

«Технология культурно-досуговой деятельности» – А. Д. Жарков, «Прикладная культурология как теоретическая база социально-культурной деятельности» – М. А. Ариарский и др.

Авторские подходы к разработке теории социально-культурной деятельности (Н. Н. Ярошенко, Т. Р. Киселева, Ю. Д. Красильников, А. Д. Жарков, Т. И. Бакланова, М. А. Ариарский, Ю. А. Стрельцов и др.

Основные направления исследований социально-культурной деятельности в современной белорусской науке. Вклад белорусских исследователей в развитие теории социально-культурной деятельности (Н. И. Аксютин, Я. Д. Григорович, Л. И. Козловская, Н. Н. Королёв, Н. Л. Кузьминич, Е. А. Макарова, И. А. Малахова, С. Б. Мойсейчук, О. В. Рогачева, Н. В. Самерсова, А. И. Смолик и другие).

Тема 1.8. Принципы социально-культурной деятельности

Принципы как основополагающие, фундаментальные идеи и положения. Категория принципа как отражение основных исходных положений теории, норм поведения и деятельности группы людей или отдельного человека, основных особенностей, структуры и функционирования того или иного социального института.

Принципы социально-культурной деятельности как важнейшие методологические категории, характеризующие сущность и диалектику развития социально-культурных процессов.

Трансформация и дифференциация принципов, обусловленность этих процессов новой социально-культурной ситуацией, изменениями в политической и экономической жизни общества, процессами жизнеобеспечения, социализации и гуманизации, динамикой в характере потребностей и интересов граждан.

Основные принципы социально-культурной деятельности: этическое наполнение содержания социально-культурной деятельности, единство информационно-логичного и эмоционально-образного начал, эстетизация общественной жизни, комплексность использования культуротворческого потенциала природы и общества, общедоступность, развитие инициативы и самодеятельности, дифференцированный подход, преемственность и последовательность организационно-воспитательных действий.

Тема 1.9. Общественные и личностные потребности в социально-культурной деятельности

Социально-культурная деятельность как сфера удовлетворения удовлетворение рекреационных, информационно-познавательных, культурно-творческих потребностей населения и других культурных потребностей населения. Потребность как объективная нужда организма в определенных условиях, обеспечивающих его жизнедеятельность и развитие. Изучение, удовлетворение и возвышение духовных потребностей и интересов аудитории как задачи организации культуры.

Общественные потребности в социально-культурной деятельности.

Потребность в осуществлении процессов социализации и инкультурации личности через социокультурные институты. Потребность в сохранении и передаче культурного наследия. Роль организаций культуры в реализации социальной потребности сохранения и передачи культурных ценностей. Потребность общества в регулировании деятельности людей в условиях свободного времени.

Личностные потребности в социально-культурной деятельности.

Потребности личности в самоутверждении и самоактуализации, в получении общественного признания. Потребности, связанные с психофизическими особенностями человека. Потребности личности в получении социальной помощи и реабилитации.

Тема 1.10. Субъекты организации социально-культурной деятельности

Понятие «субъект социально-культурной деятельности»
Многозначность субъектов социально-культурной деятельности как носителей определенных идей, традиций, инициатив и технологий.

Типология субъектов социально-культурной деятельности в зависимости от их функционального назначения в обществе. *Творческий блок* – субъекты производства (создания) и воспроизводства культурных ценностей. *Коммуникативный блок* – субъекты хранения и передачи культурного наследия, управленческой деятельности. *Ресурсный блок* – институты управления, нормативно-правового, информационно-методического, финансового, материально-технического, кадрового и научного обеспечения деятельности. *Социально-демографический блок*: аудитория, целевые группы, непосредственные потребители услуг и культурного продукта.

Характеристика инфраструктуры социально-культурной сферы. Социально-культурные институты как образования, регулирующие социальную активность населения, придающие совместным действиям людей содержательность и социально-воспитательную значимость. Типология организаций культуры в Беларуси. Органы государственного управления сферой культуры, отраслевые учреждения и организации.

Семья как традиционный социальный институт; основные группы общественности, социальные общности и творческие объединения; субъекты социального партнёрства.

Личность как субъект и объект социально-культурной деятельности.

РАЗДЕЛ II

Технологии социально-культурной деятельности

Тема 2.1. Теоретико-технологические основы социально-культурной деятельности

Сущность и понятие «технологии социально-культурной деятельности». Технологии социально-культурной деятельности

как совокупность форм, методов, методик, средств, а также моделей социального поведения человека в процессе нерегламентированной и социально-значимой деятельности, направленной на реализацию задач инкультурации и социализации личности.

Технологии социально-культурной деятельности как система воспроизведения теоретически обоснованных средств воспитания и обучения, позволяющих успешно реализовать поставленные цели. Технология социально-культурной деятельности как целостный процесс, связанный единством целей, разнообразием методов, приемов, средств, форм взаимодействия с педагогической технологией.

Технологические закономерности социально-культурной деятельности: целостность, целесообразность, функциональное единство составляющих ее компонентов. Теоретические подходы к разработке технологий социально-культурной деятельности: концептуальность, системность, управляемость, эффективность, воспроизводимость технологии в разных условиях.

Тема 2.2. Структура технологий социально-культурной деятельности

Технологии социально-культурной деятельности как системная последовательность технологических процессов, включающих важнейшие алгоритмы совместных действий аудитории: от разработки концептуальной основы – через диагностику – прогноз – формулирование целей и задач – отбор форм – методов – средств – условий – к организации и управлению, способствующих достижению прогнозируемого результата с конкретным субъектом в конкретной среде.

Особенности и структура социально-культурных технологий. Характеристика структурных частей технологий социально-культурной деятельности: концептуальное обоснование технологии как научное обоснование целесообразности использования данной технологии в культурной практике; контекстуальное обоснование, предполагающее точную оценку внешних обстоятельств и особенностей среды (социума), где воспроизводится данная технология. Содержательная часть, в которой отражается способ достижения предполагаемого результата; процессуальная часть с подробной разработкой последовательности организационных действий. Итогово-аналитический блок, предполагающий подведение итогов (соответствующую рефлексии) осуществленного мероприятия.

Структура (цепочка) технологического процесса социально-культурной деятельности: целевая установка, задачи, содержание, форма, методы, средства достижения цели, субъектно-объектные и объектно-субъектные отношения, материально-техническое и кадровое обеспечение, корректировка цели, конечные результаты.

Тема 2.3. Формы и методы социально-культурной деятельности

Форма социально-культурной деятельности как совокупность определенных средств и методов организации деятельности личности

и социальных групп населения в условиях досуга, которая обеспечивает эффективность социально-воспитательного воздействия и стимулирует развитие личности.

Характеристика форм по охвату населения: массовые, групповые, индивидуальные; по способам воздействия: театрализованные, игровые, иллюстративные; в зависимости от содержания и видов деятельности: рекреационные, информационные, самодеятельного творчества, реабилитационные, спортивно-оздоровительные и т.п. Комплексные формы.

Метод социально-культурной деятельности как сумма приемов, используемых в деятельности учреждений культуры в целях развития и саморазвития личности через предметную деятельность. Метод социально-культурной деятельности как путь и способы воздействия на аудиторию, при которых наиболее полно достигаются намеченные результаты. Методы социально-культурной деятельности как способы педагогического воздействия на участников социально-культурного процесса.

Средство социально-культурной деятельности как инструмент достижения целей. Основные средства: художественно-выразительные, материально-технические, финансовые, информационные. Взаимосвязь и взаимозависимость форм, методов и средств в процессе социально-культурной деятельности.

Тема 2.4. Компоненты содержания технологий социально-культурной деятельности

Источники и составные части содержания технологий социально-культурной деятельности: социальные преобразования и социальные проблемы в обществе, новые тенденции и открытия в науке (общественные науки, педагогика, психология, теория социально-культурной деятельности и др.); передовой опыт социокультурной деятельности; исторический опыт отечественных и зарубежных социокультурных процессов; народная педагогика, фольклор, традиции, обычаи, обряды.

Технологии социально-культурной деятельности как совокупность общей, функциональной и социально-дифференцированных методик, постоянно пополняющихся за счет исторического и современного опыта, накопленного в сфере культуры, просвещения, быта, досуга народами множества стран и континентов (Т.Г. Киселева и Ю.Д. Красильников).

Основные компоненты содержания технологий: когнитивный опыт личности, включающий систему знаний о природе, обществе, мышлении, технике, способах деятельности; конкретно-практический опыт личности, основанный на системе общих интеллектуальных и практических умений и навыков, обеспечивающих различные виды деятельности и способность личности к сохранению культуры; опыт креативно-творческой деятельности личности, обеспечивающий готовность личности к поиску решений возникших проблем новыми способами и путем творческого преобразования действительности; коммуникативный опыт деятельности, основанный

на системе мотивационно-ценностных и эмоционально-волевых отношений личности к миру, природе, обществу и другим людям.

Тема 2.5. Типология технологий социально-культурной деятельности

Многоцелевой характер технологий: жизнеобеспечение, социализация, коммуникация, рекреация (отдых) и реабилитация (восстановление).

Критерии классификации социально-культурных технологий. Логические основания для классификации социально-культурных технологий по характерным признакам.

Функциональные технологии (базовые) социально-культурной деятельности, дифференцированные технологии. Характеристика базовых технологических подсистем социально-культурной деятельности: рекреационных, коммуникативных, игровых, информационно-образовательных, креативно-творческих, художественно-творческих, зрелищных, анимационных и проектных.

Дифференцированные технологии как методики, направленные на работу с отдельными категориями населения и различными возрастными группами. Дифференцированные технологии социально-культурной деятельности: организации досуга детей и подростков; молодежного досуга; семейного досуга; организации досуга лиц среднего и пожилого возраста; организация социально-культурной деятельности с женщинами; с мигрантами, беженцами, военнослужащими, социально незащищёнными категориями населения и т. д.

Тема 2.6. Рекреационно-оздоровительные технологии социально-культурной деятельности

Понятие «рекреация». Рекреация как потребность организма в психофизиологической разрядке. Рекреация как процесс воспроизводства физических, интеллектуальных и духовно-эмоциональных сил личности, как смена видов деятельности и ее контрастность с производственной и бытовой деятельностью.

Ориентация технологий рекреативно-оздоровительной деятельности на оздоровление образа жизни людей и организацию игровой, развлекательной и физкультурно-оздоровительной деятельности.

Ведущая функция социально-культурной рекреации – психофизическая разрядка и эмоциональный отдых. Типы и виды отдыха. Цели и задачи рекреационных технологий как инструмента оздоровления образа жизни и повышения культуры быта в организационном процессе отдыха и развлечения. Психофизиологические и социокультурные особенности рекреации. Психолого-педагогическая основа рекреационных технологий.

Факторы, способствующие рекреации: природные условия, общение с искусством, физические движения, интеллектуальные упражнения. Разнообразие средств, форм и методов рекреации в процессе социально-культурной деятельности. Интеллектуальные, игровые, зрелищно-

развлекательные, физкультурно-оздоровительные компоненты рекреационных технологий. Использование в рекреационных и оздоровительных технологиях новых средств, методов, форм: музыкально-театрально-оздоровительные проекты, фитнес-программы, арттерапия, библиотерапия и др.

Педагогические задачи рекреационно-развлекательной деятельности: активизация участников, организация общения, создание психологических условий для реализации основных функций рекреационно-развлекательной деятельности. Особенности организации рекреационно-развлекательной деятельности различных категорий населения.

Тема 2.7. Развлекательно-игровые технологии социально-культурной деятельности

Игра как форма активной деятельности в условиях и ситуациях, в которых проявляются эмоциональные, интеллектуальные и моральные навыки и способности. Социальное происхождение, содержание и суть игры. Две ипостаси игры. Игра как средство обучения и воспитания: знать, уметь, подражать.

Функции игры (социокультурная, коммуникативная, диагностическая, игротерапевтическая, развлекательная, межкультурной коммуникации, самореализации, коррекции). Игра как способ поддержания высокого морального и жизненного тонуса, духовного подъема личности.

Народные игры: обрядовые, ритуальные, развлекательные, спортивные, интеллектуальные, азартные, игры для разных возрастных категорий. Спортивные: соревнования на ловкость, силу, скорость. Игровые проекты. Виды и типы игровых проектов. Зависимость выбора проекта от аудитории, учет ее возрастных, социальных, психологических и личностных особенностей.

Подбор игр по характеру моделируемой ситуации, по характеру игрового процесса, по способам передачи и переработки информации. Три компонента в игровых технологиях. Зрелищно-организационная форма, социально-педагогическая значимость процесса игры, квалификация ведущего игровой программы. Единство рационального и эмоционального в игровых проектах.

Тема 2.8. Креативно-творческие технологии в структуре социально-культурной деятельности

Творческая активность личности в разных сферах – социальной, художественной, технической. Любительское творчество как часть народной художественной культуры, способ художественного освоения действительности, создания и распространения культурных ценностей. Любительское художественное творчество – форма проявления социально-культурной активности населения в сфере искусства; специально организованная деятельность по созданию, освоению, распространению культурных ценностей в условиях свободного времени.

Технологии организации любительского художественного творчества как совокупность методов и методик, обеспечивающих целенаправленную регуляцию художественно-творческой, художественно-педагогической, художественно-коммуникативной и художественно-организационной деятельности участников коллектива. Субъекты организации художественного творчества.

Социально-педагогические основы коллективной деятельности в сфере любительского художественного творчества. Организационно-педагогическая деятельность в сфере любительского художественного творчества: праздники, конкурсы, концерты, обзоры и др.

Фестивали любительского творчества как способ демонстрации достижений в определенных областях художественной культуры, как отражение состояния развития видов и жанров художественного творчества. Фестиваль как общественно-культурная, художественная акция, которая характеризуется комплексным решением художественно-эстетических, социально-педагогических и научно-методических задач.

Специфические особенности организации фестивалей, их отличие от других видов массовых социально-культурных мероприятий. Виды фестивальных мероприятий, их типология.

Тема 2.9. Информационно-образовательные технологии социально-культурной деятельности

Информационно-просветительская функция в системе социально-культурной деятельности. Современные проблемы и концепции развивающего досуга: «рациональный досуг», «образовательный досуг» и их информационное обеспечение. Концептуальные основы образовательных технологий: формирование общечеловеческой системы научных знаний, практических умений и навыков, мировоззренческих и нравственно-эстетических идей, ценностно-значимых запросов и намерений, приобщение их к самообразованию и т. п.

Формирование культурной компетентности личности как цель информационно-образовательной деятельности, осуществляемой учреждениями культуры. Создание условий в сфере досуга для профессионального, эстетического, культурологического и других видов самообразования. Воспитание информационной культуры. Просветительская деятельность в учреждениях культуры, искусства, досуга. Формы и методы информационно-просветительской деятельности.

Признаки информационно-образовательных технологий: интенсивность содержания, доступность, свободный характер, отсутствие жесткой регламентации, формализации в виде обязательности учебных планов и программ; возможность широкого внедрения современных популяризаторских методик, основанных на синтезировании научного и художественного материала и позволяющих гибко реагировать на меняющиеся интересы, запросы и потребности аудитории.

Типы познавательных занятий в структуре социально-культурной деятельности: информационно-теоретические; наглядно-демонстрационные, визуальные; учебно-инструктивные; поисково-творческие.

Тема 2.10. Коммуникативные технологии социально-культурной деятельности

Общение как сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями к совместной деятельности, включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятия и понимания другого человека.

Общение как взаимодействие субъектов, вызванное потребностями совместной деятельности и направленное на значимое изменение в состоянии, поведении и личностно-смысловых образованиях партнера.

Общение как специфический способ коммуникации и особая форма взаимодействия между людьми. Технологии коммуникативно-развлекательной практики и организация общения в сфере свободного времени. Типы коммуникационного общения. Характеристика общения как предмета совместных действий. Включенность общения в процессы отдыха, познания, творчества, праздничной деятельности.

Повседневное и праздничное общение; общение в стабильных и нестабильных досуговых коллективах. Формальное и функционально-деловое общение. Неформальный характер коммуникации субъектов совместной культурной деятельности. Эмоционально-действенный и регулятивный характер общения в сфере досуга. Субъектно-объектное и субъектно-субъектное взаимодействие в условиях досуговой практики.

Изучение среды и моделей общения, анализ информации, планирование основных направлений, форм, методов, средств коммуникации, анализ результативности, коррекция.

Тема 2.11. Технологии празднично-зрелищной деятельности и празднично-обрядовой деятельности

Понятие «зрелище». Развлекательная, познавательная, воспитательная, рекреационная, гедонистическая функции зрелищ. Виды и типы зрелищ: концерты, развлекательные программы, теле- и радиопрограммы, фестивали, конкурсы и т. п.

Основные формы праздничной деятельности в Беларуси. Календарные и семейно-обрядовые традиции в современной социально-культурной деятельности. Восстановление традиционных и создание новых форм праздничной культуры: (карнавалы, спортивные фестивали, ретро-шоу, оупен-эйр и др.).

Традиции и новаторство в создании празднично-зрелищных программ. Режиссура как организация зрелищной стороны социально-культурных проектов. Режиссерская идея как образное видение программы; принципы режиссуры культурно-досуговых программ.

Художественные и эстетические законы зрелищных искусств, их взаимосвязь со сценическими законами активизации аудитории. Педагогическая составляющая принципов режиссуры культурно-досуговых программ. Режиссерская концепция программы, ее коллективное воплощение в постановочной работе.

Организационно-творческие основы профессиональной деятельности режиссера культурно-досуговых программ. Режиссерская концепция программы и ее воплощение в коллективном творчестве. Постановочная работа режиссера. Режиссура аудитории. Виды взаимодействия участников празднично-зрелищных программ. Специфические черты аудитории празднично-зрелищных и празднично-обрядовых программ и механизмы воздействия на нее.

Тема 2.12. Социально-защитные и реабилитационные технологии социально-культурной деятельности

Социальная реабилитация как сложный, многокомпонентный процесс. Социальная адаптация, социально-бытовая адаптация, социально-средовая ориентация, социально-психологическая и социально-культурная адаптация. Классификация и типология социально-защитных, реабилитационных технологий.

Социокультурные реабилитационные технологии (традиционные): библиотерапия, сказкотерапия, арттерапия, музыкотерапия, данстерапия, театротерапия, глинотерапия, гарденотерапия, лекотерапия, туротерпия, иппотерапия, аниматерапия, кинотерапия, музеетерапия, коллекционные; анимационные, коммуникативные, игровые технологии, технологии общественной деятельности, поисково-исследовательские и другие.

Инновационные реабилитационные технологии. Использование в рекреационных и оздоровительных технологиях новых средств, методов, форм: музыкально-театрально-оздоровительные проекты, фитнес-программы и др.

Цели и задачи профилакто-коррекционной деятельности. Совокупность коррекционных, профилактических, развивающих, дидактических задач в структуре культурно-досуговых программ. Массовые, групповые, индивидуальные формы и методы организации профилакто-коррекционной деятельности. Социально-педагогические требования к разработке профилакто-коррекционных культурно-досуговых программ.

Сфера досуга как пространство реализации социально-защитных, профилакто-коррекционных (адаптационных, анимационных, реабилитационных) технологий.

Тема 2.13. Проектные технологии в сфере социально-культурной деятельности

Понятие и сущность проектной культуры и проектной деятельности. Понятие «технологии социально-культурного проектирования».

Соотношение понятий «проект», «проектная идея», «миссия проекта», «идея проекта».

Суть проектной деятельности учреждений в сфере культуры, ее характеристика. Социально-культурное проектирование как научно-практическая деятельность и специализированная технология управления. Субъект и объект проектной деятельности. Проектирование как вид инновационной, научно-творческой и управленческой деятельности, направленной на конструирование желаемого состояния объекта, предмета, явления; как разработка и реализация технологически обеспеченных вариантов решения актуальных и перспективных проблем социально-культурной сферы.

Классификация проектов по содержательным, функциональным и социально-демографическим критериям. Роль проектов в развитии организации. Основные характеристики проекта: целевая аудитория, временная ограниченность, координированные взаимосвязи, уникальность.

Структура и составные части проекта социально-культурных акций: концептуальная часть отражает главную цель проекта, творческая часть проекта отражает актуальность и значимость поднятой проблемы, предлагает ответ на «социальный заказ» общества и социально-культурных интересов населения; техническая часть проекта раскрывает обоснованность использования различных технических средств; организационная часть проекта включает в себя менеджерский и маркетинговый разделы; финансово-экономическая часть проекта содержит в себе развернутый бизнес-план с указанием стоимости всех видов работ; промоутерская часть проекта включает основные приемы информационной и рекламной деятельности;

Правовая часть проекта содержит трудовые соглашения, контракты, договора.

Тема 2.14. Инновационная направленность технологий социально-культурной деятельности

Понятие «инновация» в социально-культурных технологиях. Инновация как нововведение в области социально-культурных технологий, основанное на использовании достижений передового опыта в самых разных областях и сферах деятельности. Инновации в социально-культурной деятельности как введение нового в цели, содержание, методы, средства социально-культурной деятельности, а также в организацию деятельности специалистов. Соотношение инновации и традиции в практике социально-культурной деятельности.

Признаки инновации: изменение структуры, содержания, форм, взаимообогащающая деятельность специалистов и участников акций.

Типы инновационных подходов в социально-культурной деятельности: инновации-модернизации – инновации, направленные на модернизацию социокультурных процессов; инновации-трансформации – инновации, преобразующие традиционные формы.

Инновационная форма социально-культурной деятельности как форма, имеющая нестандартную, гибкую, вариативную структуру, ориентированную на повышение интереса зрителей к восприятию содержания СКД.

Критерии социокультурных инноваций: новизна, оптимальность, высокая результативность, рентабельность, возможность применения инновации в массовом опыте.

Тема 2.15. Организационно-управленческие технологии социально-культурной деятельности

Управление как процесс воздействия на социально-культурную деятельность с целью перевода ее в новое состояние. Научные основы управления. Содержание, организация и технология как единые звенья процесса управления.

Специфика и принципы управления социокультурными технологиями: коллегиальность и единоначалие; сочетание государственных и общественных начал; научность, взаимосвязь с практикой; плановость; системность; эффективность; ориентация на конечный результат.

Организация социально-культурной деятельности как упорядочение всех элементов технологического процесса. Системный подход к управлению технологиями социально-культурной деятельности: планирование деятельности, расстановка кадров, обеспечение связи между подсистемами, оперативная информация и корректировка, глубокий и всесторонний анализ социокультурной ситуации.

Система научного и информационно-методического обеспечения социально-культурной деятельности и управления социокультурными технологиями. Организационная структура научно-методического руководства социально-культурной деятельностью в Беларуси.

Дисциплина «Маркетинг в сфере культуры»

РАЗДЕЛ I

Особенности маркетинговой деятельности в сфере культуры

Тема 1.1. Общая характеристика маркетинга в сфере культуры

Маркетинг как научная и прикладная дисциплина, отрасль профессиональной деятельности, система управления, стиль мышления и поведения, комплекс определенных функций.

Сущность маркетинга. Основные маркетинговые понятия. Содержание и цели маркетинговой деятельности. Функции маркетинга.

Эволюция маркетинга, основные этапы его развития и факторы, влияющие на расширение сфер его использования. Цифровая трансформация маркетинга. Концепции управления маркетингом. Отличительные характеристики маркетинговой концепции, причины широкого использования маркетинга в условиях рыночной экономики. Комплексный подход к использованию инструментов и методов маркетинга. Разработка и реализация комплекса маркетинга. Особенности маркетинга в сфере культуры и предпосылки для расширения использования маркетинга.

Тема 1.2. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности

Маркетинговая информация. Система маркетинговых исследований, ее основные принципы. Методы маркетинговых исследований, их характеристика. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.

Система маркетинговой информации. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации. Виды информации, характеризующие микро- и макросреду, критерии, основные показатели.

Информационные технологии, применяемые в маркетинговых исследованиях, формирование и использование баз данных. Маркетинговая среда как объект маркетинговых исследований. Последовательность действий при проведении маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований: маркетинговая среда, рынок, потребители, товары, конкуренты. Рыночные объекты маркетинговых исследований. Методы анализа маркетинговой информации.

Тема 1.3. Маркетинговая среда бизнеса

Понятие и классификация окружающей маркетинговой среды. Многофакторная среда маркетинга: понятие и классификация. Понятие макросреды и микросреды маркетинга. Внутренняя микросреда маркетинга: понятие, факторы и субъекты внутренней микросреды. Анализ конкуренции как составляющая часть анализа внешней микросреды компании. Основной смысл конкуренции для маркетинга. Конкуренция как среда обитания маркетинга. Достоинства конкуренции как инструмента рыночного

равновесия. Типы конкурентов. Понятие конкурентной борьбы, конкурентных преимуществ, конкурентоспособности товара, конкурентоспособности фирмы.

Тема 1.4. Отбор целевых рынков в сфере культуры

Рынок культурных продуктов и услуг, его структура. Сектор рынка сферы культуры: потребительский рынок, рынок дистрибьюторов, государственный бюджет, спонсоры. Потребительский рынок и современное массовое искусства. Современное искусство, представленные через «высокую» (элитарную), народную (фольклор) и массовую культуру. Продукты массовой культуры как рыночный товар и их отличительные черты.

Факторы, воздействующие на потребительский рынок: общественное мнение, тенденции, вкус, социодемографические переменные.

Государственная политика в сфере культуры. Пути измерения экономической эффективности сферы культуры. Рынок спонсоров.

Содержание и особенности маркетинговой деятельности. Емкость рынка. Конъюнктура рынка.

Основные типы конкуренции: внутренняя – конкуренция внутри одной категории продуктов; между разными типами культурных продуктов; между продуктами художественной культуры и другими продуктами для проведения досуга.

Тема 1.5. Стратегии позиционирования товара

Понятие позиционирования товара на рынке. Этапы разработки стратегии позиционирования. Основные принципы позиционирования. Анализ целевого рынка как составная часть разработки стратегии позиционирования. Анализ спроса и определение целевой аудитории. Специфика позиционирования бренда, товара или услуги.

Стратегии позиционирования. Позиционирование по атрибуту. Позиционирование по выгоде. Ценовое позиционирование. Конкурентное позиционирование. Позиционирование по категории. Позиционирование по потребителю.

Тема 1.6. Классический маркетинговый комплекс и его особенности в сфере культуры

Комплекс маркетинга и его структура. Внешняя макросреда маркетинга: понятие, факторы и субъекты. Влияние макросреды: демографических, экономических, природных, технических, политических и культурных факторов. Учет влияния факторов макросреды в процессе планирования маркетинговой деятельности компании. Характеристика факторов макросреды.

Методики анализа микро- и макросреды маркетинга: PEST (STEP)-анализ, матрица возможностей и матрица угроз, SWOT-анализ и т. д. Выбор рыночных возможностей как результат исследования маркетинговой среды.

РАЗДЕЛ II

Основные коммуникационные и продвиженческие виды маркетинговой деятельности

Тема 2.1 Культурный продукт, его потребительская стоимость

Термин «продукт» в сфере культуры как объект, услуга или опыт. Основные компоненты продукта: основной продукт или сам объект; сопутствующие услуги; ценность (символическая, эмоциональная). Измерения культурного продукта: сравнительное, техническое, эмоциональное. Определение термина «культурный продукт». Культурный продукт или услуга как основа маркетинговой стратегии.

Рынок культурных продуктов и услуг, его структура. Разработка эффективной маркетинговой стратегии в зависимости от отношения потребителя. Продуктовые линии и рады. Термин «глубина продуктовой линии». «Компании одного продукта» (гастрольные театральные или цирковые труппы, показывающие одну постановку за сезон). Понятие продуктовой смеси (в отношении компаний, в задачи которых входит продвижение и распространение досуговых услуг). Вкус (сложная категория, предопределяет потребительские предпочтения) и технология – два взаимозависимых феномена, их воздействие на жизненный цикл продукта.

Тема 2.2 Концепция жизненного цикла товара

Теория жизненного цикла. Четыре основных этапа жизненного цикла (внедрение товара, рост объема продаж, зрелость, спад объема продаж).

Понятие жизненного цикла товара (англ. Life cycle product). Концепция жизненного цикла Т. Левитта. Классы и подклассы товаров. Конкретная модель товара.

Жизненный цикл товара как характеристика закономерностей развития прибыли организации. Жизненный цикл товара и динамика поведения конкурентоспособного товара на рынке. Жизненный цикл товара как идеальная модель реакции рынка на товарное предложение. Модель жизненного цикла товара. Основные стадий жизненного цикла товара: разработка, внедрение, рост, насыщение и спад.

Тема 2.3 Продвижение культурного продукта

Продвижением товара как форма коммуникативных сообщений. Совокупность мер, усилий, действий по продвижению товара. Цели продвижения (повышения спроса, увеличения сбыта и проч.). Отличие продвижения от сбыта товаров. Разработка стратегии продвижения товара.

Способы продвижения товара (промоушн-акции, маркетинговые исследования, рекламные кампании). Основные коммуникационные и продвиженческие виды деятельности (реклама, деятельность продавцов, названия магазинов, оформление витрин, упаковки, рассылка литературы, раздача бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и др.). Критерии

определения качества товара (стандарты качества, характеристики продукции, документы, подтверждающие качество товара).

Тема 2.4 Пути формирования имиджа учреждений и организаций социокультурной сферы

Основные составляющие имиджа учреждений и организаций сферы культуры.

Брендинг. Основные элементы и этапы брендинга.

Нейминг в сфере культуры. Нейминг (naming) как процесс разработки названия бренда для компании, товара или услуги. Нейминг – важнейшая часть маркетинговой стратегии компании. Значение нейминга в процессе позиционирования бренда. Определение нейминга в научной литературе. Сущность терминов «коммерческая номинация», «семонемика».

Цель и задачи нейминга. Характеристика функций нейминга (ассоциативная; номинативная; эстетическая; дифференцирующая; воздействующая; рекомендательная; аттрактивная). Виды коммерческих названий: прагматонимы; эргонимы; гемеронимы; геортонимы; порейонимы.

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ СЛУШАТЕЛЕЙ

Дисциплина «Менеджмент в сфере культуры»

Вопросы к государственному экзамену

1. Виды и назначение планов в деятельности учреждений сферы культуры.
2. Виды и типы учреждений сферы культуры.
3. Государственная культурная политика Республики Беларусь.
4. Государственные программы развития культуры Республики Беларусь.
5. Деятельность благотворительных фондов по организации социокультурных проектов.
6. Деятельность как социальная основа менеджмента. Виды деятельности. Субъект и объект деятельности.
7. Деятельность специального фонда Президента Республики Беларусь по поддержке талантливой молодежи.
8. Деятельность учреждений высшего образования по подготовке кадров для сферы культуры.
9. Деятельность учреждений сферы культуры по реализации государственных акций («Культурная столица Беларуси» / «День белорусской письменности»).
10. Деятельность организаций сферы культуры Республики Беларусь в условиях рыночной системы хозяйствования.
11. Деятельность Фонда Президента Республики Беларусь по поддержке культуры и искусства.
12. Информационный механизм менеджмента.
13. Кадры культуры как объект и цель кадровой политики. Характеристика кадровой структуры отрасли культуры.
14. Команда – новая форма взаимозависимости и разделения ответственности (кросс-функциональная команда).
15. Механизмы финансирования организаций сферы культуры.
16. Миссия организаций сферы культуры и ее реализация.
17. Нормативно-правовой механизм менеджмента.
18. Общие понятия эффективности и эффекта управления в учреждениях сферы культуры.
19. Организационная культура и фирменный стиль учреждений как объект управленческой деятельности.
20. Организационно-административный механизм менеджмента.
21. Организационно-экономический механизм менеджмента.
22. Особенности становления творческого коллектива. Морально-психологический климат.
23. Особенности управления учреждениями сферы культуры (культурно-просветительные).

24. Особенности управления учреждениями сферы культуры (научно-методические центры народного творчества).
25. Особенности управления учреждениями сферы культуры (театрально-зрелищные).
26. Особенности управления учреждениями сферы культуры (учреждения дополнительного образования).
27. Привлечение и аккумуляция финансовых средств из внешних источников (спонсорство, благотворительность, меценатство).
28. Программно-целевой подход к управлению сферой культуры.
29. Профессиональные компетентности специалистов сферы культуры.
30. Региональные программы культурного развития.
31. Социально-психологический механизм менеджмента.
32. Специфика деятельности попечительских советов в организациях сферы культуры.
33. Статус творческого работника в правовом поле Республики Беларусь.
34. Стили руководства. Специфика проявлений стилей руководства в управленческой деятельности менеджера.
35. Технологии стимулирования творческой деятельности в организациях сферы культуры (творческий конфликт).
36. Технологии управления персоналом в организациях сферы культуры.
37. Технологии формирования имиджа организаций сферы культуры.
38. Требования к работникам сферы культуры. Непрерывное образование.
39. Управленческое решение как результат (продукт) управленческой деятельности.
40. Функции и задачи Министерства культуры Республики Беларусь как субъекта управленческой деятельности.
41. Функции и задачи региональных государственных органов управления сферы культуры.
42. Характеристика и содержание должностной инструкции.
43. Методы планирования.
44. Основные этапы планирования: составляющие элементы.
45. Виды плановых показателей в сфере культуры.
46. Сущность и виды контроля выполнения плановых заданий.
47. Управление человеческими ресурсами как непрерывный циклический процесс их формирования, распределения, использования и замены.
48. Формирование социального статуса специалистов сферы культуры.
49. Кадровый менеджмент как комплекс организационных, экономических и социально-психологических методов.
50. Современные концепции кадрового менеджмента.
51. Практика использования в профессиональной деятельности технологий тимбилдинга, тайм-менеджмента, стресс-менеджмента, коучинга.

52. Структура личностно-профессиональной компетентности специалиста сферы культуры.

53. Компетентностная модель руководителя современного учреждения культуры (по Т. Г. Киселевой, Ю. Д. Красильникову).

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

55. Требования к работникам сферы культуры и основные проблемы их подготовки.

56. Деятельность учреждений высшего и среднего специального образования государственной и негосударственной форм собственности по подготовке кадров в сфере культуры.

57. Непрерывное образование специалистов в сфере культуры – процесс приобретения и углубления социально-профессиональной компетентности на протяжении всей жизни.

58. Синдром профессионального выгорания как результат продолжительных профессиональных стрессов, вызванных спецификой деятельности организаций и учреждений сферы культуры.

59. Влияние профессионального выгорания на появление и развитие конфликтов.

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

Дисциплина «Социально-культурная деятельность»

Вопросы к государственному экзамену

1. Социально-культурная деятельность как общественное явление.
2. Миссия социально-культурной деятельности в современном обществе.
3. Социально-культурная деятельность как средство социализации и инкультурации личности.
4. Социально-культурная деятельность как приоритетное направление государственной культурной политики.
5. Социально-культурная деятельность в структуре современных исторических знаний.
6. Этапы становления и развития социально-культурных инициатив в разные исторические эпохи.
7. Социально-культурная деятельность в контексте революционных событий в начале XX века.
8. Основные направления культурно-просветительской работы в советский период.
9. Типология общественных потребностей в социально-культурной деятельности.
10. Типология личностных потребностей в социально-культурной деятельности.

11. Социально-культурная деятельность как система форм, средств и методов, регулирующих социальные процессы и социальное поведение человека.
12. Общая характеристика субъектов социально-культурной деятельности.
13. Социально-культурная деятельность как сфера профессиональной деятельности.
14. Культурная активность – качество личности как субъекта деятельности.
15. Теория социально-культурной деятельности как область научного знания.
16. Сущность понятий «культурно-просветительская работа», «культурно-досуговая деятельность», «социально-культурной деятельности».
17. Функции теории социально-культурной деятельности. Основные научные школы «социально-культурной деятельности».
18. Научный статус теории социально-культурной деятельности.
19. Культурология и педагогика как составляющие методологии социально-культурной деятельности.
20. Прикладная культурология как теоретическая база социально-культурной деятельности.
21. Принципы социально-культурной деятельности.
22. Функции социально-культурной деятельности.
23. Формы и методы социально-культурной деятельности.
24. Общая характеристика средств организации социально-культурной деятельности.
25. Общая характеристика инфраструктуры социально-культурной сферы.
26. Типология учреждений культуры в Беларуси.
27. Сущность и понятие «технологии» социально-культурной деятельности».
28. Технологии социально-культурной деятельности как последовательность технологических процессов.
29. Технология как целостный процесс, связанный единством целей, разнообразием методов и форм взаимодействия с педагогической технологией.
30. Компоненты содержания технологий социально-культурной деятельности.
31. Структура технологий социально-культурной деятельности.
32. Типология социально-культурных технологий.
33. Базовые технологии социально-культурной деятельности.
34. Дифференцированные технологии социально-культурной деятельности.
35. Структура технологий социально-культурной деятельности.
36. Рекреационно-оздоровительные технологии.
37. Технологии развлекательно-игровой деятельности.

38. Креативно-творческие технологии в социально-культурной деятельности.
39. Любительское художественное творчество в структуре социально-культурной деятельности.
40. Фестивальные традиции в сфере любительского художественного творчества.
41. Технологии информационно-образовательной деятельности и коммуникативной деятельности в сфере досуга.
42. Технологии коммуникативной деятельности в сфере досуга.
43. Технологии празднично-зрелищной деятельности.
44. Технологии празднично-обрядовой деятельности.
45. Социально-защитные и реабилитационные технологии.
46. Проектные технологии в сфере социально-культурной деятельности.
47. Инновационные технологии социально-культурной деятельности.
48. Правовое обеспечение деятельности социально-культурной деятельности в Беларуси.
49. Система научного и информационно-методического обеспечения социально-культурной деятельности.
50. Культуролог-менеджер как субъект организации социально-культурной деятельности.
51. Характеристика основных критериев социокультурных инноваций: новизна, оптимальность, высокая результативность, рентабельность, возможность применения инновации в массовом опыте.
52. Характеристика проектной деятельности учреждений в сфере культуры.
53. Социально-культурное проектирование как научно-практическая деятельность и как специализированная технология управления.
54. Проектирование как вид инновационной, научно-творческой и управленческой деятельности.
55. Содержание, организация и технология как единые звенья процесса управления.
56. Специфика и принципы управления социокультурными технологиями.
57. Система научного и информационно-методического обеспечения социально-культурной деятельности и управления социокультурными технологиями.
58. Организационная структура научно-методического руководства социально-культурной деятельностью в Беларуси.
59. Характеристика базовых технологических подсистем социально-культурной деятельности.
60. Дифференцированные технологии как методики, направленные на работу с отдельными категориями населения и различными возрастными группами.

Дисциплина «Маркетинг в сфере культуры»

Вопросы к государственному экзамену

1. Концепции управления маркетингом: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий.
2. Маркетинг как научная и прикладная дисциплина, отрасль профессиональной деятельности, система управления, стиль мышления и поведения, комплекс определенных функций.
3. Сущность маркетинга. Основные маркетинговые понятия и их характеристика.
4. Содержание и цели маркетинговой деятельности. Функции маркетинга.
5. Эволюция маркетинга, основные этапы его развития и факторы, влияющие на расширение сфер его использования.
6. Цифровая трансформация маркетинга.
7. Комплексный подход к использованию инструментов и методов маркетинга.
8. Разработка и реализация комплекса маркетинга.
9. Особенности маркетинга в сфере культуры и предпосылки для расширения использования маркетинга.
10. Концепции управления маркетингом: концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга.
11. Участие в «Глобальном договоре» как способ реализации социально-этичного маркетинга.
12. Базовые понятия, используемые в маркетинге: нужда, потребность, спрос, товар, рынок, антрепренер, импрессарио.
13. Концепция маркетинга в сфере культуры.
14. Процесс управления маркетингом.
15. Информация в системе маркетинга.
16. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации.
17. Базовые понятия, используемые в маркетинговой статистике: совокупность, выборка, медиан, средней величины.
18. Виды маркетинговых исследований: первичные и вторичные.
19. Виды маркетинговых исследований: разведочные, резюмирующие, опережающие.
20. Инструменты маркетинговых исследований: анкета, аудиметр, пиплметр.
21. Правила составления анкет. Структура опросного листа для самостоятельного заполнения.
22. Бенчмаркинг в системе маркетинговых исследований.
23. Сущность маркетинговой среды организации. Определение маркетинговой среды организации. Графическая интерпретация.

24. Факторы макросреды и их влияние на организации культуры: политические и экономические.

25. Факторы макросреды и их влияние на организации культуры: социально-экономические и демографические.

26. Факторы микросреды организации и их влияние на организации культуры.

27. Эмбуш-маркетинг и product-placement, как форма взаимодействия со спонсорами (фактор микросреды): сущность и история возникновения, практические примеры.

28. Внутренняя среда организации. Сущность и ее составляющие.

29. Фирменный стиль и его составляющие. Основные элементы фирменного стиля: корпоративная культура и товарный знак.

30. Культурный продукт и охрана интеллектуальной собственности: объекты авторского права, составляющие знака охраны авторского права, личные имущественные и неимущественные права авторов.

31. Значение предупредительных маркировок: ©, ТМ и другое: значение и применимость в законодательной практике Республики Беларусь.

32. Отличительные характеристики терминов «название», «товарный знак», «торговая марка», «бренд».

33. Исследование маркетинговой среды организации: SWOT – анализ (расшифровка аббревиатуры и сущность); PEST – анализ (расшифровка аббревиатуры и сущность).

34. Сегментирование рынка: массовый, товарно-дифференцированный, целевой маркетинг, мероприятия целевого маркетинга, варианты охвата рынка.

35. Сегментирование рынка: массовый, товарно-дифференцированный, целевой маркетинг, преимущества и недостатки, основные критерии сегментации потребительских рынков.

36. Факторы, определяющие привлекательность сегмента.

37. Стратегии и направления позиционирование товара на рынке.

38. Маркетинг-микс: сущность, эволюция, составляющие. Решения, которые должны быть отражены в маркетинговой стратегии по элементам продукт и цена.

39. Маркетинг-микс: сущность, эволюция, составляющие. Решения, которые должны быть отражены в маркетинговой стратегии по элементам «место» и «продвижение».

40. Продвижение в системе маркетинг-микс. Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа.

41. Продвижение продуктов социально-культурной сферы.

42. Реклама в системе маркетинга: история возникновения, состояние мирового рынка рекламы, определения рекламы, возможные цели рекламы, виды рекламоносителей, показатели, определяющие эффективность рекламы.

43. Реклама в системе маркетинга: восприятие рекламы, правила ее создания, требования к средствам распространения информации.

44. Реклама социально-культурных мероприятий.
45. Стимулирование сбыта: стратегия стимулирования продаж PUSH и PULL, задачи и средства стимулирования сбыта, оценка результатов программы стимулирования сбыта.
46. Ambientmedia, тизерная реклама, кросс-промоция - нестандартные приемы продвижения продукции на рынок.
47. Нейминг в сфере культуры: актуальность, этапы разработки названия.
48. Нейминг в сфере культуры: фирменное наименование, коммерческое обозначение.
49. Нейминг в сфере культуры: предварительный и креативный этапы разработки названия.
50. Нейминг в сфере культуры: оценочный этап разработки названия.
51. Система маркетинговых исследований, ее основные принципы.
52. Методы маркетинговых исследований, их характеристика.
53. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
54. Информационные технологии, применяемые в маркетинговых исследованиях, формирование и использование баз данных.
55. Маркетинговая среда как объект маркетинговых исследований.
56. Направления маркетинговых исследований: маркетинговая среда, рынок, потребители, товары, конкуренты.
57. Рыночные объекты маркетинговых исследований. Методы анализа маркетинговой информации.
58. Каналы распространения культурных продуктов и их главные функции.
59. Использование маркетинговой статистики в сфере культуры.
60. Сущность и особенности применения бенчмаркинга в сфере культуры.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Дисциплина «Менеджмент в сфере культуры»

Основная

1. Вайлунова, Ю. Г. Прикладной маркетинг: конспект лекций / Ю. Г. Вайлунова, А. А. Поташев. – Витебск : ВГТУ, 2018. – 164 с.
2. Воробьев, И. П. Маркетинг в системе экономических отношений : краткий курс лекций / И. П. Воробьев, Е. И. Сидорова – Минск : Беларуская навука, 2020. – 133 с.
3. Гридюшко, А. Н. Маркетинг и ценообразование : курс лекций / А. Н. Гридюшко, В. Н. Редько, З. А. Тоболич. – Горки : БГСХА, 2018. – 163 с.
4. Клюня, В. Л. Брендинг : учебное пособие / В. Л. Клюня, Н. В. Черченко, С. П. Мармашова. – Минск : Институт бизнеса БГУ, 2019. – 119 с.
5. Клюня, В. Л. Брендинг. Практикум : учебное пособие / В. Л. Клюня, Н. В. Черченко, С. П. Мармашова. – Минск : Институт бизнеса БГУ, 2019. – 87 с.
6. Наливайко, Г. М. Менеджмент качества : учебное пособие / Г. М. Наливайко, И. Н. Фурс. – Минск : РИВШ, 2018. – 234 с.

Дополнительная

7. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учеб. / Е. Е. Кузьмина. – М. : Юрайт, 2018. – 384 с.
8. Маркетинг : учеб. / Герасименко В. В. [и др.]; под общ. ред. Герасименко В. В. – М. : Проспект, 2018. – 508 с.
9. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 233 с.
Режим доступа: <https://ezproxу.ha.tpu.ru:2443/login?url=https://znanium.com/catalog/document?pid=939196>. Дата доступа: 24.07.2023.
10. Конкурентоспособность предприятия (фирмы) : учеб. пособие / А. К. Александров [и др.] ; под общ. ред. В. М. Круглика. – Минск : Новое знание, 2020. – 285 с.
11. Количественные методы анализа в экономике = Quantitative Methods Of Analysis In Economics : учебное пособие / И. В. Белько [и др.]. – Минск : РИВШ, 2021. – 240 с.

Нормативные правовые акты

1. О защите прав потребителей [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 9 янв. 2002 г., № 90-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 13.06.2018 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Респ. Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.
2. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 17.07.2017 г. // ЭТАЛОН.

Законодательство Респ. Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

Дисциплина «Социально-культурная деятельность»

Основная

1. Рогачева, О. В. История социально-культурной деятельности: учеб. метод. комплекс / О. В. Рогачева; М-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. гос.ун-т культуры и искусств. – Минск : БГУКИ, 2021. – 108 с.

2. Рогачева, О. В. История социально-культурной деятельности / О. В. Рогачева. – Минск : Вышэйшая школа, 2019. – 128 с.

Дополнительная

3. Калейдоскоп культурно-досуговых программ: сб. сценариев культурно-досуговых программ / Минский областной центр народного творчества ; под. ред. : Л. И. Казловской, М. В. Камоцкого ; авт.-сост.: А. А. Корбут и др. – Минск : Издатель Владимир Сивчиков, 2018. – 128 с.

4. Гриценко, Н. А. Методика подготовки и проведения различных форм культурно-досуговых мероприятий / Н. А. Гриценко. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 87 с.

5. Каменец, А. В. Основы культурно-досуговой деятельности : учебник / А. В. Каменец, И. А. Урмина. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2016. – 247 с.

6. Макарова, Е. А. Технологии культурно-досуговой деятельности: пособие для работников культуры / Е. А. Макарова, С. Б.Мойсейчук, И. Л.Смаргович. – Минск, 2016. – 174 с.

Нормативные правовые акты

1. Конституция Республики Беларусь от 15 марта 1994 г. [Электронный ресурс] : с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г. и 17 окт. 2004 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

2. Гражданский процессуальный кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 11 января 1999 г., № 238-З : принят Палатой представителей 10 декабря 1998 г. : одобр. Советом Респ. 18 декабря 1998 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 08.11.2018 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

3. Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры : уступ. у сілу з 3 лют. 2017 г. / адк. за вып. Н. В. Судзілоўская. – Мінск : Нац. цэнтр прававой інфарм. Рэсп. Беларусь, 2016. – 271 с.

Дисциплина «Маркетинг в сфере культуры»

Основная

1. Вайлунова, Ю. Г. Прикладной маркетинг: конспект лекций / Ю. Г. Вайлунова, А. А. Поташев. – Витебск : ВГТУ, 2018. – 164 с.
2. Воробьев, И. П. Маркетинг в системе экономических отношений : краткий курс лекций / И. П. Воробьев, Е. И. Сидорова – Минск : Беларуская навука, 2020. – 133 с.
3. Гридюшко, А. Н. Маркетинг и ценообразование : курс лекций / А. Н. Гридюшко, В. Н. Редько, З. А. Тоболич. – Горки : БГСХА, 2018. – 163 с.
4. Клюня, В. Л. Брендинг : учеб. пособие / В. Л. Клюня, Н. В. Черченко, С. П. Мармашова. – Минск : Институт бизнеса БГУ, 2019. – 119 с.
5. Клюня, В. Л. Брендинг. Практикум : учеб. пособие / В. Л. Клюня, Н. В. Черченко, С. П. Мармашова. – Минск : Институт бизнеса БГУ, 2019. – 87 с.
6. Маркетинговое право. Практикум : учеб. пособие / Н. В. Немогай [и др.]. – Минск : РИВШ, 2021. – 186 с.

Дополнительная

7. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учеб. / Е. Е. Кузьмина. – М. : Юрайт, 2018. – 384 с.
8. Маркетинг : учеб. / Герасименко В. В. [и др.]; под общ. ред. Герасименко В. В. – М. : Проспект, 2018. – 508 с.
9. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 233 с.
Режим доступа:
<https://ezproxy.ha.tpu.ru:2443/login?url=https://znanium.com/catalog/document?pid=939196>. Дата доступа: 24.07.2023.
10. Конкурентоспособность предприятия (фирмы) : учеб. пособие / А. К. Александров [и др.] ; под общ. ред. В. М. Круглика. – Минск : Новое знание, 2020. – 285 с.