

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

Менеджмент соціально-культурної сфери

**ПРОГРАМА
навчальної дисципліни**

підготовки _____ **бакалавр**
(рівень вищої освіти)

галузь знань _____ **02 Культура і мистецтво**
(шифр і назва галузі знань)

спеціальності _____ **024 Хореографія**
(шифр і назва спеціальності)

Навчальна програма з дисципліни «Менеджмент соціально-культурної сфери» для студентів спеціальності 024 Хореографія.

X семестр (денна форма навчання)

Розробник: доцент, к.е.н. Атаманюк Д.В.

Навчальна програма затверджена на засіданні кафедри економіки та менеджменту

Протокол від « 31 » _____ серпня _____ 2018 року №1

Завідувач кафедри економіки та менеджменту

(підпис)

(Н.Ф. Павленчик)

(прізвище та ініціали)

Навчальна програма затверджена на засіданні ради факультету педагогічної освіти

Протокол від « 12 » _____ вересня _____ 2018 року №1

Голова

(підпис)

(Петрина Р.Л.)

(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни «Менеджмент соціально-культурної сфери» складена відповідно до освітньої програми підготовки бакалаврів галузі знань 02 Культура і мистецтво, спеціальності 024 Хореографія.

Предметом навчальної дисципліни є вивчення особливостей застосування теорії менеджменту в мистецьких та управлінських процесах, що відбуваються в сфері культури і мистецтва.

Міждисциплінарні зв'язки вивчення дисципліни

Перелік дисциплін на яких базується дана дисципліна:

Основою для вивчення даної дисципліни є економічна теорія, соціологія, культурологія, дисципліни з теорії та методики хореографії.

Перелік навчальних дисциплін, які забезпечує дана дисципліна: робота.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади менеджменту в сфері мистецтв

Змістовий модуль 2. Менеджмент маркетингу в сфері мистецтв

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є вивчення управлінської діяльності соціально-культурною сферою в умовах ринкових відносин, економічних основ діяльності мистецьких організацій, підприємств соціально-культурної сфери, вивчення суті та особливостей використання методів маркетингу для досягнення поставлених цілей.

1.2. Основним завданням вивчення курсу є теоретична та практична підготовка студентів, привиття професійного світогляду студентів з питань:

- сучасні принципи та методи управління;
- функцій менеджменту;
- технології прийняття рішень;
- інформаційного та технічного забезпечення процесу управління;
- основи економічної діяльності організацій, підприємств;
- менеджмент маркетингу;
- суть та напрямки діяльності по залученню спонсорів.

1.3. Згідно з вимогами освітньої програми студенти повинні:

знати:

- сучасні концепції менеджменту;
- теорію та практику технології управління;
- суть та показники соціально-економічної ефективності;
- основні джерела фінансування діяльності та послуг соціально-культурної сфери;
- зміст трудової діяльності і форми та системи оплати праці;
- суть маркетингу та напрямки маркетингової діяльності;
- менеджмент маркетингу;

вміти:

- аналізувати виробничі ситуації та приймати оптимальні управлінські рішення;
- користуватися методами менеджменту;
- формувати задачі та оптимально їх вирішувати включно із економічним їх аспектом;
- розраховувати кошторисну вартість утримання споруд, проведення заходів;
- аналізувати ринок та проводити його сегментацію;
- працювати із спонсорами;
- раціонально використовувати наявні матеріальні, трудові та фінансові ресурси.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться **90 години / 3 кредитів ECTS.**

2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади менеджменту в соціально-культурній сфері

Тема 1. Вступ до сучасного менеджменту

Специфіка менеджменту соціально-культурної сфери. Поняття “управління” та “менеджмент”. Значення та завдання менеджменту. Еволюція науки менеджмент-напрямки та школи.. Основні категорії менеджменту. Менеджери та підприємці. Діяльність менеджера. Рівні управління, групи менеджерів.

Еволюція науки менеджмент-напрямки та школи.. Історичні аспекти виникнення та розвитку менеджменту. Зародження ознак менеджменту: школа Ф. Тейлора та його послідовників. Шкала людських стосунків. Підходи до проблеми управління Д. Мак-Грегора (теорії “Х” та “У”). Стили керівництва в менеджменті: авторитарний, колегіальний, ліберальний, демократичний, груповий.

Сучасні теорії менеджменту. Цілі та задачі менеджменту соціально-культурної сфери(СКС) в умовах ринкової економіки. Принципи менеджменту. Особливості менеджменту різних країн. Розвиток та застосування методів менеджменту в Україні. Особливості продукту СКС та феномен свідомості щодо його сприйняття. Соціальна значимість послуг соціально-культурної сфери.

Тема 2. Механізми менеджменту в соціально-культурній сфері

Спільність та відмінності щодо відомої класифікації методів менеджменту (зміст, застосування та взаємодія).

Тема 3. Організація. Управління організацією як системою. Функції управління

Поняття організації, формальні та неформальні, прості та складні організації. Організація як система, керуюча та керована. Цілі менеджменту, їх класифікація. Планування як функція менеджменту. Поняття планування, його види та їхній взаємозв'язок. Поняття стратегічного планування. Планування реалізації стратегії на засадах застосування адміністративних та економічних важелів. Проектне планування. Бізнес-планування, використання його в діяльності організацій мистецтва. Організація як функція менеджменту. Поняття організації з точки зору динаміки. Побудова організації, організаційне планування. Класифікація організаційних структур управління та лінійні, функціональні, лінійно-штабні, лінійно-функціональні, бюрократичні, адаптивні. Принципи побудови різноманітних структур управління. Мотивація як функція менеджменту. Поняття мотивації, вклад українських вчених у розвиток теорії мотивації. Класифікація мотиваційних теорій. Теорія потреб Туган-Барановського. Теорія А. Маслоу. Ієрархія потреб. Основні принципи менеджменту (СМР), стратегії, методи та форми винагород. Управління персоналом. Мотивації праці в СКС. Контроль як функція менеджменту. Поняття, зміст та види контролю. Процес контролю. Забезпечення ефективності контролю.

Тема 4. Організаційно-правові форми підприємництва

Поняття підприємство та підприємництво. Типи підприємств за формою власності. Вибір видів підприємницької діяльності. Громадські неприбуткові організації. Підготовка бізнес-плану. Збори засновників. Підготовка статуту підприємства та установчого договору. Структура статуту. Реєстрація підприємства. Реєстрація підприємця (без юридичної особи). Етапи реєстрації. Ліцензування окремих видів діяльності.

Тема 5. Технологія прийняття рішення в менеджменті

Сутність методів менеджменту, прийняття рішень в менеджменті організаційно-розпоряджувальні, соціально-психологічні. Поняття про рішення. Суть та структурний аналіз складових частин управлінського рішення. Характеристика та послідовність основних етапів прийняття та реалізації управлінського рішення. Вимоги до якості управлінських рішень. Сучасні форми вироблення, прийняття та реалізації рішень. Ризик і прийняття рішень в умовах ринку.

Тема 6. Управління конфліктами в соціально-культурній сфері

Природа конфлікту та управління конфліктною ситуацією в організації. Види конфліктів. Умови та причини виникнення конфліктів. Методи розв'язання конфліктів.

Тема 7. Комунікації у менеджменті

Поняття комунікації. Процес комунікації. Види та їх суть в СКС. Вдосконалення комунікацій в організації.

Змістовий модуль 2. Менеджмент маркетингу в сфері мистецтв

Тема 8. Основи маркетингу. Концепції та задачі маркетингу

Суть маркетингу, предмет і методи дослідження в теорії маркетингу. Підприємництво та ринок. Значення та особливості діяльності організацій, підприємств соціально-культурної сфери в умовах ринкової економіки. Поняття маркетинг та його зміст в сфері СКС. Потреба, запит, товар, обмін, ринок. Їх зміст у СКС. Соціальні основи маркетингу. Управління маркетингом. Особливості маркетингу СКС. Напрямки маркетингу: маркетинг товару, організації, окремих спортсменів. Послуга як товар. Види послуг фізичної культури та спорту. Характеристика специфічних властивостей соціально-культурних послуг. Стан попиту та послуги СКС. Задача маркетингу. Ринок. Види ринку СКС.

Тема 9. Організація та управління маркетингом

Основні елементи процесу управління маркетингом. Функції маркетингу як системи взаємопов'язаних дій по досягненню цілей в процесі організації надання послуг, дослідження та прогнозування ринку, вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища, розробці стратегії та тактики поведінки на ринку з допомогою маркетингових програм. Організація та планування виконання окремих

конкретних функцій маркетингової діяльності. Принципи маркетингу та їх діяльність в сфері фізичної реабілітації. Система реалізації послуг мистецтва. Формування попиту та стимулювання збуту послуг митців та мистецьких колективів. Комплексне дослідження та аналіз ринкових умов. Методи вивчення потреби в послугах та товарах СКС. Вивчення та характеристика споживачів. Вивчення потреб споживачів та покупців. Робота із споживачем. Управління асортиментом послуг.

Тема 10. Маркетингові дослідження ринку

Управління маркетинговими дослідженнями та оцінкою ринкових можливостей підприємства. Суть, мета основні завдання маркетингових досліджень. Структура і процес маркетингових досліджень. Дослідження поведінки споживачів. Дослідження ринків. Аналіз ринкових можливостей і вибір цільових ринків підприємства. Сегментація ринку. Вибір найбільш вигідних варіантів маркетингових зусиль підприємства з погляду його цілей і ресурсів (наявний капітал, виробничі потужності, система пропонування збуту, комунікації тощо).

Тема 11. Інформаційне забезпечення соціально-культурної діяльності. Управління комплексом маркетингових комунікацій

Сутність маркетингової політики комунікацій. Комунікативні стратегії. Розробка і реалізація комплексу маркетингових комунікацій. Рекламне планування. Прямий маркетинг. Заходи на стимулювання збуту. Планування заходів по стимулюванню збуту. Організація роботи з громадськістю. Прямий маркетинг. Відмінності організації комунікацій щодо діяльності організацій культури та культурно-мистецькими заходами.

Тема 12. Спонсорство та реклама в маркетинговій діяльності

Суть та значення спонсорства та меценатства. Спонсорство в сфері культури. Соціальне спонсорство. Види та рівні спонсорства. Взаємовигідність суб'єктів спонсорства. Рекламування продукції, марки спонсора, як засіб стимулювання спонсорування. Необхідність спонсорства в даний час економічного реформування. Як знайти спонсора і як з ним працювати? Спонсорські угоди. Суть реклами. Типи, види та форми рекламування. Роздрібна, індустріальна та інституційна реклама. Мета реклами. Принципи, яких необхідно дотримуватись при організації реклами послуг. Реклама, зв'язок з громадськістю, стимулювання збуту (попиту) як способу просування продукту спортивної організації на ринок. Реклама в пресі, радіо та телереклама. Завдання які вирішує реклама. Основні рекомендації щодо ведення рекламної кампанії. Негативні аспекти реклами. Правова відповідальність за достовірність реклами.

Тема 13. Ефективність управління організаціями в соціально-культурній сфері Поняття ефективності. Критерії та показники ефективності. Методи оцінювання ефективності діяльності організацій соціально-культурної сфери. Методи розрахунку ефективності окремих заходів. Аналіз результативності соціально-культурних подій.

Критерії та показники ефективності. Ефективність маркетингових заходів.

3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Гагоорт Г. Менеджмент мистецтва: підприємницький стиль / Г. Гагоорт – Львів: Літопис, 2008. – 358 с.
2. Крикавський С. В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега, О.В. Дейнега, І.Ф. Лорві. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. - 380 с.
3. Менеджмент: питання та відповіді: навч. посіб. для дистанц. навчання / Гуткевич С. О. [та ін.]; [заг. ред. проф. Мошека Г. Є.]. - Харків: Діса плюс, 2016. - 940 с.
4. Основи менеджменту. Теорія і практика: Навч. посіб. / Г.Є. Мошек, І.П. Миколайчук, Ю.І. Палеха та ін.; за заг. ред. проф. Мошека Г.Є. – Київ: Ліра-К, 2017. – 528 с.
5. Осовська Г.В. Менеджмент: підручник / Г.В. Осовська, О.А. Осовський. - К.: Кондор, 2015. – 563 с.
6. Парсяк В.Н. Маркетинг. Сучасні концепції та технології: Підручник / В.Н. Парсяк. - Херсон: Олді-плюс, 2015. – 276 с.
7. Тульчинский Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учеб. пособ. / Г.Л. Тульчинский. - СПб.: Лань, 2010. - 384 с.

Допоміжна

8. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / Біловодська О.А. – К.: Знання, 2010. – 332 с
9. Діденко В.М. Менеджмент: Підручник. / В.М. Діденко – К.: Кондор, 2008. – 584 с.
10. Кожушко Л. Ф. Менеджмент організацій: теорія та практика: навч. посіб. / Л.Ф. Кожушко, Т.О. Кузнецова. - Рівне: НУВГП, 2016. - 396 с.
11. Напрями розвитку сучасного менеджменту: проблеми та рішення: монографія / за заг. ред. Л.М. Варави. - Кривий Ріг: Чернявський Д. О., 2015. - 417 с.
12. Рульєв В.А. Менеджмент: Навчальний посібник. / В.А. Рульєв, В.О. Гуткевич. – К.: ЦУЛ, 2011. – 312 с.
13. Стахів О. Г. Основи менеджменту: Навчальний посібник. / О.Г. Стахів, О.І. Явнюк, В.В. Волощук; за наук. ред. док. екон. наук, проф. М.Г. Бойко. – Івано-Франківськ, «Лілея-НВ», – 2015. – 336 с.

14. Щербина-Яковлева О. Ю. Менеджмент соціокультурної діяльності як напрям наукового та технологічного знання. Частина 1. Дидактика, логіка, методологія. Підручник / О.Ю. Щербина-Яковлева, Н.Д. Світайло, М.О. Клочко, А.М. Щербина. – Суми: Репозитарій СумДУ, 2018. – 207 с.

Інформаційні ресурси інтернет

1. Державний комітет статистики України. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
2. Європейський центральний банк. – Режим доступу: www.ecb.europa.eu.
3. Законодавство України. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua.
4. Міжнародний центр перспективних досліджень. – Режим доступу: www.icps.kiev.ua.
5. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. – Режим доступу: www.me.gov.ua.
6. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua.
7. Національний банк України. – Режим доступу: www.bank.gov.ua.
8. Світовий банк. – Режим доступу: www.worldbank.org.
9. Центр соціально-економічних досліджень. – Режим доступу: www.case-ukraine.com.ua.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних та семінарських занять в усній та письмовій формах.

1. Опитування.
2. Перевірка завдань для самостійної роботи.
3. Перевірка матеріалів самопідготовки.
4. Виконання завдань практичних занять.

Підсумковий контроль – залік (6 семестр – денна форма навчання).

Залікові вимоги

1. Менеджмент. Сутність, роль менеджменту та його основні категорії.
2. Особливості менеджменту СКС.
3. Вимоги до менеджерів у Соціально культурній сфері.
4. Історичні передумови розвитку менеджменту.
5. Виникнення та розвиток теорій менеджменту.
6. Школи наукового управління.
7. Два підходи до проблеми управління: теорія "Х" та "У".
8. Взаємозв'язок підходів до проблеми управління та поняття "стили керівництва". Стили керівництва в менеджменті.
9. Цілі в менеджменті.
10. Функції менеджменту, їх класифікація
11. Методи менеджменту, їх класифікація.
12. Економічні методи менеджменту.
13. Організаційно-розпорядчі методи менеджменту.
14. Соціально-психологічні методи менеджменту.

15. Суть категорії "Рішення в менеджменті".
16. Умови та етапи прийняття рішення.
17. Оптимізація прийняття рішення.
18. Суть та завдання маркетингу. Хронологія виникнення та розвитку маркетингу.
19. Етапи розвитку маркетингу.
20. Принципи маркетингу.
21. Роль маркетингу і його масштаби.
22. Основні - соціально - економічні категорії маркетингу. (Нестаток, потреба (попит, ринок), послуга як товар).
23. Маркетингові дослідження.
24. Суть та організація спостереження та опитувань.
25. Види маркетингу
26. Поняття про управління маркетингом.
27. Функції та суб'єкти маркетингу.
28. Концепції маркетингу.
29. Процес управління маркетингом.
30. Аналіз ринкових можливостей.
31. Відбір цільових ринків.
32. Розробка комплексу маркетингу («маркетинг-мікс»)
33. Суть та система маркетингового планування.
34. Організація маркетингового планування.
35. Суть стратегічного планування, його завдання, відмінні ознаки, модель стратегічного планування маркетингу.
36. Тактичне й оперативне планування.
37. Поняття про маркетингове середовище та основні фактори макросередовища і мікро середовища.
38. Маркетингова інформація як система.
39. Суть маркетингової товарної політики.
40. Програма розробки товарів.
41. Визначення точки беззбитковості продукції.
42. Суть маркетингової цінової політики.
43. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни.
44. Методи прямого ціноутворення.
45. Суть маркетингової політики комунікацій.
46. Реклама.
47. Пропаганда.
48. Стимулювання збуту.
49. Суть значення маркетингової політики розподілу, її ціль.
50. Визначення цілей і завдань розподілу.
51. Вибір структури каналу розподілу.
52. Вертикальні маркетингові системи.
53. Горизонтальні та багатоканальні маркетингові системи.
54. Організація маркетингу на підприємстві (в організації).
55. Міжнародний маркетинг.

56. Маркетинг послуг, маркетинг організації, маркетинг окремих осіб, маркетинг місць, ідей.
57. Цифровий маркетинг.
58. Формування стратегії в сфері культури.
59. Подієвий маркетинг.
60. Проектний підхід щодо реалізації стратегії мистецьких організацій.