

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»

Центр непрерывного образования и повышения квалификации творческих и
управленческих кадров в сфере культуры

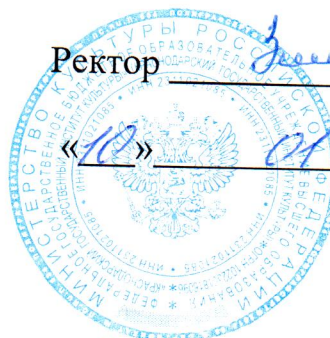
ПРИНЯТО

решением Ученого совета
от 26.12.2022
(протокол № 14)

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор С.С. Зенгин

«10» 01 20 23 года



**Дополнительная профессиональная образовательная программа
повышения квалификации**

**«СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ПРОДАЖАМИ В
УЧРЕЖДЕНИЯХ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ»**

Форма обучения: очная с применением дистанционных образовательных
технологий

Краснодар
2023 г.

Разработчики программы:

Мартиросян К.М., доктор философских наук, декан факультета социально-культурной деятельности и туризма ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры».

Абазян А.Г., кандидат экономических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры».

Белицкая О.В., кандидат экономических наук, доцент кафедры арт-бизнеса и рекламы ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры».

Гончарова Е.А., доцент кафедры театрального искусства ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», лауреат международных и российских конкурсов.

Дианова В.А., кандидат экономических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры».

Захарова Ю.Н., кандидат экономических наук, доцент кафедры арт-бизнеса и рекламы ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры».

Куликов А.Ю., кандидат философских наук, доцент кафедры арт-бизнеса и рекламы ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры».

Левитина И.Ю., кандидат педагогических наук, доцент, директор Центра непрерывного образования и повышения квалификации творческих и управленческих кадров в сфере культуры ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры».

Оганесян Э.Ж., преподаватель кафедры библиотечно-библиографической деятельности и информационных технологий ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры».

Павлова О.А., доктор филологических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры».

Дополнительная профессиональная образовательная программа повышения квалификации направлена на формирование у руководителей, заместителей руководителей, художественных руководителей, специалистов финансовых служб учреждений культуры и органов управления культурой профессиональной компетенции в области продаж социокультурных услуг коммерческого характера для увеличения бюджета учреждений.

Данная программа содержит учебный план, требования к минимуму содержания программы, рабочую программу модулей, требования к оценке качества освоения программы.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	4
2. ЦЕЛЬ ДПОП ПК.....	5
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ.....	5
4. УЧЕБНЫЙ ПЛАН.....	6
5. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК.....	7
6. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЕЙ.....	7
7. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ.....	11
8. ФОРМА АТТЕСТАЦИИ.....	12
9. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ.....	14
10. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	17

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Бюджетная сфера предоставления социокультурных услуг претерпевает изменения за счет появившейся необходимости реализовывать коммерческие услуги населению. До настоящего времени работающая по старым технологиям сфера культуры не сталкивалась с необходимостью изучения основных положений маркетинговой деятельности организации на коммерческом рынке. Образовательная программа «Современные подходы к управлению продажами в учреждениях социально-культурной сферы» призвана помочь специалистам сферы культуры в новом свете взглянуть на отдельные области и направления рыночной деятельности, на взаимодействие с потребителем культурных благ. Особое значение приобретает процесс выстраивания коммуникационных взаимодействий с конечными потребителями, посредниками и поставщиками.

Образовательная программа основана на применении практико-ориентированного и компетентностного подхода к представлению содержания материала; способствует развитию управленческих навыков руководителя, анализу и использованию накопленного слушателями собственного опыта с позиции получаемых знаний и навыков.

Образовательная программа «Современные подходы к управлению продажами в учреждениях социально-культурной сферы» разработана в соответствии со следующими нормативными документами:

Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12.2012 N 273-ФЗ;

Указ Президента РФ от 24 декабря 2014 г. N 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики»;

Указ Президента РФ от 07.05.2018 № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года»;

Приказ Министерства образования и науки РФ от 1 июля 2013 г. N 499 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам";

Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 23.08.2017 № 816 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»;

Методические рекомендации по реализации дополнительных профессиональных программ с использованием дистанционных образовательных технологий, электронного обучения и в сетевой форме (письмо Министерства образования и науки Российской Федерации от 21.04.2015 №ВК-1013/06);

- иные нормативные документы Министерства образования и науки Российской Федерации и Министерства культуры Российской Федерации.

Образовательная программа реализуется с привлечением ведущих специалистов отрасли, выдающихся деятелей культуры и искусства, нацелена на транслирование передового опыта и актуализацию этого опыта с учетом современных потребностей отрасли, общества и государства, эффективное его применение в современном социокультурном пространстве.

Категория слушателей: руководители, заместители руководителей, художественные руководители, заведующие отделами и секторами и специалисты музеев, выставочных залов, галерей, библиотек, концертных залов, творческих объединений, телерадиовещательных организаций, культурных центров, художественных учреждений, тематических парков, отделов и секторов культурно-досуговых учреждений культуры (в том числе санаторно-курортной и рекреационной направленности), руководители и специалисты кружков, творческих коллективов и клубных формирований и других организаций, деятельность которых связана с культурным наследием, духовными ценностями, культурно-досуговой сферой, оказанием услуг в сфере культуры и искусства.

Форма обучения – очная с применением дистанционных образовательных технологий.

Объем программы – 36 часов.

Освоение ДПОП ПК завершается итоговой аттестацией слушателей, которая проводится в форме зачета. Лицам, успешно прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

2. ЦЕЛЬ ДПОП ПК

Образовательная программа направлена на формирование совершенствование компетенций работников бюджетных организаций культуры в области продвижения и повышения эффективности продаж программ и продуктов учреждений и организаций культуры.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

По итогу освоения программы обучающийся способен:

Использовать технологии, методы и инструментальные средства управления продажами в социально-культурной сфере;

Уметь:

разрабатывать и организовывать процесс продвижения и продаж продукта в сфере культуры.

Иметь практический опыт:

разработки и организации различных процессов продвижения и продаж продукта в сфере культуры.

4. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

дополнительной профессиональной образовательной программы повышения квалификации «Современные подходы к управлению продажами в учреждениях социально-культурной сферы»

Категория слушателей: руководители, заместители руководителей, художественные руководители, заведующие отделами и секторами и специалисты музеев, выставочных залов, галерей, библиотек, концертных залов, творческих объединений, телерадиовещательных организаций, культурных центров, художественных учреждений, тематических парков, отделов и секторов культурно-досуговых учреждений культуры (в том числе санаторно-курортной и рекреационной направленности), руководители и специалисты кружков, творческих коллективов и клубных формирований и других организаций, деятельность которых связана с культурным наследием, духовными ценностями, культурно-досуговой сферой, оказанием услуг в сфере культуры и искусства.

Объем программы – 36 часов.

Форма обучения – очная с применением дистанционных образовательных технологий.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего часов	в том числе:	
			Лекции	Практические занятия
Модуль 1. Теоретические аспекты управления продажами в социально-культурной сфере*		16	16	-
1.1.	Организация социально-культурной сферы как объект управленческого воздействия	2	2	-
1.2.	Виды учреждений социально-культурной сферы. Понятие и виды продуктов и услуг социально-культурной сферы	2	2	-
1.3.	Разработка социально-значимых продуктов в социально-культурной сфере	2	2	-
1.4.	Особенности финансирования и фандрайзинг	2	2	-
1.5.	Основы маркетинга в социально-культурной сфере. Теория управления продажами	2	2	-
1.6.	Основы рекламы и PR в социокультурной сфере: психологические аспекты	2	2	-
1.7.	Интернет-маркетинг и продвижение в социальных сетях	2	2	-
1.8.	Создание презентаций, направленных на продажи	2	2	-
Модуль 2. Практические основы управления продажами в социально-культурной сфере*		20	-	20

2.1.	Особенности продвижения и продажи продуктов социально-культурной сферы	2	-	2
2.2.	Организация социально-культурной сферы в маркетинговом пространстве: оценка конкурентных позиций и степени удовлетворенности потребителей	4	-	4
2.3.	Технология организации эффективной коммуникации в сфере продаж социокультурных товаров и услуг	2	-	2
2.4.	Особенности финансирования и фандрайзинг	2	-	2
2.5.	Создание презентаций, направленных на продажи	2	-	2
2.6.	Основы рекламы и PR в социокультурной сфере: психологические аспекты	2	-	2
2.7.	Интернет-маркетинг и продвижение в социальных сетях	4	-	4
2.8.	Специфика эффективной реализации инклюзивных социокультурных программ	2	-	2
Итоговая аттестация: зачет*				
ИТОГО:		36	16	20

*символ обозначает модуль, тему, форму контроля, который полностью или частично реализуется с применением дистанционных образовательных технологий

5. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Очная с применением дистанционных образовательных технологий (без отрыва от работы)

Количество часов								
РД1	РД2	РД3	РД4	РД5	РД6	РД7	РД8	РД9
4	4	4	4	4	4	4	4	4

*РД - каждый рабочий день занятий.

6. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЕЙ

Учебный план модуля 1. Теоретические аспекты управления продажами в социально-культурной сфере

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего часов	в том числе:	
			Лекции	Практические занятия
Модуль 1. Теоретические аспекты управления продажами в социально-культурной сфере*		16	16	-
1.1.	Организация социально-культурной сферы как объект управленческого воздействия	2	2	-
1.2.	Виды учреждений социально-культурной сферы. Понятие и виды продуктов и услуг социально-культурной сферы	2	2	-
1.3.	Разработка социально-значимых продуктов в социально-культурной сфере	2	2	-

1.4.	Особенности финансирования и фандрайзинг	2	2	-
1.5.	Основы маркетинга в социально-культурной сфере. Теория управления продажами	2	2	-
1.6.	Основы рекламы и PR в социокультурной сфере: психологические аспекты	2	2	-
1.7.	Интернет-маркетинг и продвижение в социальных сетях	2	2	-
1.8.	Создание презентаций, направленных на продажи	2	2	-

Содержание тем модуля 1. Теоретические аспекты управления продажами в социально-культурной сфере

Тема 1.1. Организация социально-культурной сферы как объект управленческого воздействия

Особенности управления сферой культуры и искусства. Принципы и методы социокультурного менеджмента. Функции социокультурного менеджмента и организационно-управленческие структуры учреждений культуры. Специфика стратегического социокультурного менеджмента.

Тема 1.2. Виды учреждений социально-культурной сферы. Понятие и виды продуктов и услуг социально-культурной сферы

Понятие социально-культурной сферы и ее составляющих. Виды учреждений социально-культурной сферы. Понятия и виды продуктов и услуг в социально-культурной сфере.

Тема 1.3. Разработка социально-значимых продуктов в социально-культурной сфере

Социокультурная сфера как субъект рыночной экономики. Понятие «Продукт» в социокультурной сфере. Классификация продуктов в социокультурной сфере. Социально-значимый продукт в социокультурной сфере. Принципы разработки социально-значимых продуктов в СКС

Тема 1.4. Особенности финансирования и фандрайзинг

Финансирование бюджетных учреждений культуры. Этапы фандрайзинговой кампании. Инструменты создания презентаций. Классификация фандрайзинга. Методы и технологии привлечения денежных средств. Критерии эффективности проведения кампании. Пошаговый алгоритм проведения фандрайзинговой кампании.

Тема 1.5. Основы маркетинга в социально-культурной сфере. Теория управления продажами

Содержание и основные понятия системы маркетинга в СКС. Основные концепции маркетинга. Управление маркетинговой деятельностью на предприятиях. Система маркетинговой информации, ее элементы и содержание. Теория управления продажами.

Тема 1.6. Основы рекламы и PR в социокультурной сфере: психологические аспекты

Основы рекламы и PR. История развития. Основные нормативно-правовыми документы, регулирующие рекламную деятельность. Связи с общественностью. Каналы коммуникации. Виды канала восприятия коммуникации. Создание убеждающих рекламных сообщений.

Тема 1.7. Интернет-маркетинг и продвижение в социальных сетях

Особенности использования смм-стратегии в продвижении. Стратегия продвижения в социальных сетях. 9 шагов построения эффективной смм-стратегии. Основные шаги и особенности интернет-маркетинга и продвижения в социальных сетях.

Тема 1.8. Создание презентаций, направленных на продажи

Первые презентации: какими они были. Условия для использования презентаций в XX веке. Современные онлайн-сервисы для создания презентаций. Место презентации как средства продаж в учреждениях социокультурной сферы. Правила подготовки продающей презентации. Сервисы для создания презентаций.

Учебный план модуля 2. Практические основы управления продажами в социально-культурной сфере

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего часов	в том числе:	
			Лекции	Практические занятия
<i>Модуль 2. Практические основы управления продажами в социально-культурной сфере*</i>		20	-	20
2.1.	Особенности продвижения и продажи продуктов социально-культурной сферы	2	-	2
2.2.	Организация социально-культурной сферы в маркетинговом пространстве: оценка конкурентных позиций и степени удовлетворенности потребителей	4	-	4
2.3.	Технология организации эффективной коммуникации в сфере продаж социокультурных товаров и услуг	2	-	2
2.4.	Особенности финансирования и фандрайзинг	2	-	2
2.5.	Создание презентаций, направленных на продажи	2	-	2
2.6.	Основы рекламы и PR в социокультурной сфере: психологические аспекты	2	-	2
2.7.	Интернет-маркетинг и продвижение в социальных сетях	4	-	4
2.8.	Специфика эффективной реализации инклюзивных социокультурных программ	2	-	2

Содержание тем модуля 2. Практические основы управления продажами в социально-культурной сфере

Тема 2.1 Особенности продвижения и продажи продуктов социально-культурной сферы

Продвижение. Уровни продвижения социокультурного продукта. программа маркетинговой стратегии комплексного продвижения социокультурного продукта. разработке стратегии продвижения Интернет-ресурса учреждения культуры. Преимущества и недостатки методов стимулирования сбыта социокультурных услуг.

Тема 2.2. Организация социально-культурной сферы в маркетинговом пространстве: оценка конкурентных позиций и степени удовлетворенности потребителей

SWOT-анализ, PEST-метод, методы исследования конкурентоспособности и степени удовлетворенности потребителя. *Маркетинговая среда.* Факторы маркетинговой среды. Алгоритм построения SWOT-матрицы. Алгоритм построения конкурентного профиля организации СКС.

Тема 2.3. Технология организации эффективной коммуникации в сфере продаж социокультурных товаров и услуг.

Понятие о коммуникационном менеджменте. Система внутренних и внешних коммуникаций в организации. Внешние коммуникации учреждения культуры как инструменты продвижения культурно-досуговых продуктов и услуг. Рекламный и «продающий» тексты: сходства и отличия. Модели создания текстов, повышающих эффективность продаж социокультурных товаров и услуг.

Тема 2.4. Особенности финансирования и фандрайзинг

Фандрайзинг. Задачи фандрайзинга. Некоммерческие организации. Государственные и региональные фандрайзеры. Спонсирование в сфере культуры. Фандрайзинг – инструмент развития Фестивальной деятельности.

Тема 2.5. Создание презентаций, направленных на продажи

Создание презентации в PowerPoint отчет о проведении мероприятия. Создание презентации для обсуждения плана работы и продвижения театрального кружка.

Тема 2.6. Основы рекламы и PR в социокультурной сфере: психологические аспекты

Информационное поле. Практическая задача PR-деятельности. Основные пути и направления работы учреждения в PR-деятельности: репутация и имидж. Специфика PR-деятельности в сфере культуры. Анализ страничек

учреждений культуры. Анализ контента. алгоритм работы в Телеграм-канале.

Тема 2.7. Интернет-маркетинг и продвижение в социальных сетях

Основные популярные социальные сети в России. Стратегия развития социальной сети. Достоинства и недостатки социальной сети. Пошаговый алгоритм действий для эффективного продвижения ВКонтакте.

Тема 2.8. Специфика эффективной реализации инклюзивных социокультурных программ

Инклюзия как явление современного российского общества. Понятие об инклюзивной культуре. Нормативно-правовые и нормативно-технические документы, регулирующие вопросы доступности культурных объектов и услуг. Социокультурные проекты по интеграции людей с ОВЗ в культурную жизнь России. Методика организации инклюзивной среды в учреждениях культуры при создании инклюзивных программ.

7. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих реализацию образовательного процесса: занятия проводят профессора, доценты, старшие преподаватели, имеющие высшее образование, соответствующее профилю реализуемой программы; специалисты, владеющие практическими навыками и опытом по профилю программы.

Здания и сооружения института соответствуют противопожарным правилам и нормам.

Материально-техническая база КГИК обеспечивает: проведение всех видов учебных занятий и практических работ обучающихся, предусмотренных учебным планом; функционирование информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств и обеспечивающую освоение обучающимися образовательной программы частично или полностью независимо от места нахождения обучающихся.

Занятия проводятся на базе современных образовательных и информационно-коммуникационных технологий с применением интерактивных методов обучения, направленных на активную работу с учебным материалом и формирование теоретических знаний и практических умений обучающихся. Дополнительная профессиональная программа оснащена следующими видами учебно-методических материалов в цифровом формате: конспектами и мультимедийными презентациями лекций, описаниями практических занятий, справочными материалами, компьютерными тестами, списками учебной литературы, дополнительными материалами, ссылками на электронные информационно-образовательные ресурсы.

Материально-техническая база КГИК отвечает требованиям к

программно-техническим условиям реализации образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий, это:

- среда дистанционного обучения «Moodle»;
- средства захвата, записи и трансляции в высоком качестве видеосигнала EriphanVideo;
- компьютеры, оснащенные операционной системой Windows 7 и более поздними версии; MicrosoftOffice 2007 и более поздние версии; браузеры InternetExplorer версии 9 и выше, GoogleChrome версии 50 и выше, MozillaFirefox версии 45 и выше, Safari версии 10 и выше; программой для чтения pdf-файлов AdobeAcrobatReader; плагином AdobeFlashPlayer;
- компьютерная сеть с выходом в Internet – со скоростью 1Мбит/с и более.

В течение всего периода обучения каждому слушателю представляется индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде (в сети Интернет), содержащей все электронные образовательные ресурсы, перечисленные в содержании программы. Таким образом, во время обучения слушатели имеют доступ к конспектам лекций и презентациям в PowerPoint по материалам лекций, к дополнительным материалам и ссылкам на материалы в сети интернет, к практическим заданиям и компьютерным тестам.

Требования к учебно-методическому и информационному обеспечению программы.

Дополнительная профессиональная образовательная программа включает в себя 3 модуля и итоговое тестирование.

По образовательной программе сформированы все необходимые учебно-методические материалы.

Дополнительная профессиональная программа оснащена следующими видами учебно-методических материалов в печатном и цифровом формате: конспектами и презентациями лекций, описаниями практических занятий, компьютерными тестами, списками учебной и дополнительной литературы, дополнительными материалами, ссылками на Интернет ресурсы, актуальные для освоения программы.

Учебно-методические материалы размещены на сайте, представлены в Центре непрерывного образования и повышения квалификации творческих и управленческих кадров в сфере культуры КГИК.

Реализация ДПОП ПК обеспечивается доступом (удаленный доступ) всех обучающихся к электронной библиотечной системе «Университетская библиотека онлайн», в том числе одновременно из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

8. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация.

В ходе освоения образовательной программы обучающиеся изучают теоретический материал и выполняют комплекс практических заданий в установленной последовательности. Основной формой контроля

сформированных практических умений является проверка выполнения практических заданий.

Итоговая аттестация

К итоговой аттестации допускаются обучающиеся, успешно освоившие учебный план программы. Итоговая аттестация проводится в форме зачета по результатам компьютерного тестирования слушателей по изучаемым вопросам программы.

Методические рекомендации по выполнению итоговой аттестационной работы

Рекомендации, которые помогут успешно выполнить тест:

- Прежде всего, следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся. Это поможет настроиться на работу.
- Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья. Это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов.
- Очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаюсь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях. Такая спешка нередко приводит к досадным ошибкам в самых легких вопросах.
- Если Вы не знаете ответа на вопрос или не уверены в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться.
- Психологи также советуют думать только о текущем задании. Как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему. Кроме того, выполнение этой рекомендации даст еще один психологический эффект – позволит забыть о неудаче в ответе на предыдущий вопрос, если таковая имела место.
- Многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят. Метод исключения позволяет в итоге сконцентрировать внимание на одном-двух вероятных вариантах.
- Рассчитывать выполнение заданий нужно всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени). Тогда вероятность описок сводится к нулю и имеется время, чтобы набрать максимум баллов на легких заданиях и сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить.
- Процесс угадывания правильных ответов желательно свести к минимуму, так как это чревато тем, что вы забудете о главном: умении использовать имеющиеся накопленные в учебном процессе знания, надеясь на удачу. Если уверенности в правильности ответа нет, но интуитивно появляется предпочтение, то психологи рекомендуют доверять интуиции, которая

считается проявлением глубинных знаний и опыта, находящихся на уровне подсознания.

9. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

По итогам обучения слушатели должны пройти компьютерное тестирование.

Тестирование по материалам программы проводится на последнем занятии и включает в себя ответы на вопросы. К каждому из вопросов предлагаются варианты ответов. Слушатели должны выбрать один или несколько вариантов, которые являются правильными.

Оценка за тестирование:

«зачтено» выставляется в случае, если количество правильных ответов составляет 51% от общего количества ответов.

«не зачтено» - в случае, если количество правильных ответов менее 50%.

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ

1. Каких методов управления не существует в менеджменте?
организационно-административных методов
экономических методов
+социально-экономических методов*
2. Какая функция менеджмента является дополнительной к планированию?
+прогнозирование
мотивация
координация
контроль
3. Какая функциональная структура органично приоритетна для организации социокультурной сферы?
линейная
+матричная
функциональная
диффузная
4. Научно-просветительное учреждение, занимающееся комплектованием, хранением и экспонированием произведений искусства, предметов истории, науки, быта и др.
+ Музей
- Клуб
- Парк
5. Музеи по принадлежности (юридическому положению) бывают:
+ Государственные

- Республиканские
 - Краевые
 - + Общественные
 - + Частные
 - Учебные
6. Услуги в социально-культурной сфере подразделяются:
- + на две группы
 - на три группы
 - на четыре группы
7. Что относится к продуктам сферы культуры?
- + Культурные и досугово-развлекательные программы
 - + Произведения искусства и декоративно-прикладного творчества
 - + Литературные произведения
8. Какое событие стало наиболее значимым в истории развития рекламы и рекламной деятельности:
- Изобретение печатного станка.
 - Изобретение фотографии.
 - Изобретение радио.
 - + Изобретение телевидения.
9. Важнейшим этапом в формировании ПР-деятельности стали:
- Изобретение телевидения и радио.
 - Промышленная революция.
 - + Мировые войны.
 - Все ответы верные.
 - Все ответы неверные.
10. Какое число аргументов в рекламном сообщении является оптимальным:
- +3
 - 5
 - 2
11. Какой из сервисов помогает подобрать шрифтовые комбинации из бесплатных шрифтов, которые доступны в GoogleFonts:
- +Fontjoy
 - Colorspace
 - Duotone
12. Процесс маркетингового управления организацией СКС начинается с:
- социально-экономической оценки стратегии
 - + анализа внутренней и внешней среды

формирования плановых показателей

разработки стратегии

13. К внешней среде организации СКС относятся....

та сфера деятельности, в которой работает организация и которая определяет ее специализацию

бренд, имидж, деловая репутация организации, связи с общественностью

+все факторы со слабой или отсутствующей управляемостью

кадры собственные и привлеченные, их квалификация и портфолио

14. Одним из наиболее известных методов разработки стратегических альтернатив на основе учета угроз и возможностей для организации СКС является...

+SWOT-анализ

GAP-анализ

анализ финансовой отчетности

факторный анализ

15. Картирование стратегических групп, сравнительный метод, построение конкурентного профиля организации – это примеры методов...

+оценки конкурентоспособности организации

оценки коммуникативной эффективности рекламы

сбора маркетинговой информации

сегментирования потребительского спроса

16. Каким из перечисленных навыков должен обладать сотрудник учреждения культуры в первую очередь для реализации эффективной коммуникации в сфере продаж социокультурных товаров и услуг ?

обладать навыками контент-анализа

создавать сообщества в социальных сетях

создавать видеоконтент о деятельности учреждения

+уметь создавать уникальные тексты

17. Что не относится к внешним коммуникациям учреждения культуры ?

маркетинг

реклама

+система мотивации сотрудников учреждения

связи с общественностью

18. В чем кардинальное отличие «продающего» текста от рекламного?

+ принципиальная направленность на закрытие сделки по продаже товара или услуги

не существует никаких различий

«продающий» текст более объемный по сравнению с рекламным

«продающий» текст имеет четко фиксированную структуру, в отличие от рекламного, который пишется в произвольной форме

19. В чем заключается «узкое» понимание инклюзии, распространенное в России?

социализация инвалидов и лиц с ОВЗ

инкультурация представителей другой культуры

+интеграция лиц с ОВЗ в образовательный процесс

творческая самореализация лиц с ОВЗ

20. Что не входит в направления реформирования отношения общества к людям с ОВЗ РФ ?

разработка инклюзивных продуктов в рамках культурной политики государства социализация

+разработка концепции творческих кластеров

развитие инклюзивной практики, связанной с реализацией социокультурных проектов различного уровня

развитие инклюзивной культуры

21. Как называется организация, осуществляющая координацию и систематизацию деятельности инклюзивных творческих лабораторий ?

+ИДИ – Инклюзивный дом искусств

РГСАИ – Российская государственная специализированная академия искусств

Инклюзивная платформа

Инклюзивная экосистема

* Правильные ответы отмечены знаком (+)

10. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Рубин, Ю. Б. Управление собственным бизнесом: учебник : [16+] / Ю. Б. Рубин. – 17-е изд., доп. – Москва : Университет Синергия, 2021. – 1104 с. : ил. – (Университетская серия). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602851> (дата обращения: 12.07.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4257-0504-4. – DOI 10.37791/978-5-4257-0504-4-2021-1-1104. – Текст : электронный.

2. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Высшее образование).– ISBN 978-5-534-01521-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450584> (дата обращения: 19.08.2022).

3. Креативный менеджмент / [В.И. Салыгин и др.]. – Москва : Издательско-торговая корпорация Дашков и К», 2020. – 283 с. – ISBN 978-5-394-03740-5 – Текст : непосредственный.

4. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры. Практикум [Текст] : учеб.пособие / под ред. Е.Л. Шековой. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2016. - 159 с.

5. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Портер М.Е., - 6-е изд. - М.:АльпинаПабл., 2016. - 453 с.

6. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. - Санкт-Петербург: Лань: Планета музыки, 2009. - 495 с.

Дополнительная литература

7. Загорская, Л. М. Маркетинг услуг : учебное пособие : [16+] / Л. М. Загорская, В. А. Назаркина ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 130 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576584> (дата обращения: 12.07.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-3207-5. – Текст : электронный.

8. Киселев, А. А. Основы стратегического менеджмента и сущность стратегического планирования в организациях : учебник: [16+] / А. А. Киселев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 336 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599192> (дата обращения: 12.07.2021). – Библиогр.: с. 3312-316. – ISBN 978-5-4499-1339-5. – DOI 10.23681/599192. – Текст : электронный.

9. Левитина И.Ю. Экономика и управление в сфере культуры и искусства: учебное пособие для студентов вузов культуры. – Краснодар: КГИК, 2019. – 152 с.

10. Лиханина Е.Н. Креативные и творческие индустрии как социально-культурное условие развития современного индустриального города // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств / ред. Е. Л. Кудрина ; учред. Кемеровский государственный университет культуры и искусств. – Кемерово : Кемеровский государственный университет культуры и искусств (КемГУКИ), 2015. – № 33, ч. 1. – 258 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=440235>. – ISSN 2078-1768. – Текст : электронный.

11. Назаркина, В. А. Сервисная деятельность (схемы и таблицы) : учебное пособие / В. А. Назаркина, Л. Н. Стребкова ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2015. – 104 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438415> (дата обращения: 12.07.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-2796-5. – Текст : электронный.

12. Основы инклюзивной культуры: учебное пособие / [Н. А. Борисова и др.]; под общей редакцией О. А. Денисовой; составитель О. Л. Леханова. – Череповец: ЧГУ, 2021. – 214 с.– Текст: непосредственный. – ISBN 978-5-85341-915-5.

13. Основы социокультурного менеджмента : учебное пособие / К. М. Мартиросян, Л. В. Янковская ; М-во культуры Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования “Краснодарский гос. ин-т культуры”. – Краснодар : КГИК, 2016. - 155 с. : табл.; 21 см.; ISBN 978-5-94825-219-3

14. Переверзев, М.П., Косцов, Т.В. Менеджмент в сфере культуры и искусства /ред. М.П. Переверзева. – М.: Инфра-М, 2007. – 192 с. – ISBN 978-5-16-002862-0. – Текст: непосредственный.

15. Социально-культурная деятельность в современном гуманитарном дискурсе: Коллективная монография /Авторск. коллектив: Н. Н. Ярошенко, К. И. Вайсера, Л.Е. Востряков и др.; Сост. и науч. ред. Н.Н. Ярошенко; Московский государственный институт культуры. Москва : МГИК, 2021. – 280 с. - ISBN 978-5-94778-610-1

16. Социально-культурная реабилитация инвалидов: от терапии искусством к творческому развитию личности: Материалы краевой практической конференции «Социально-культурная реабилитация инвалидов: от терапии искусством к творческому развитию личности» (27 ноября 2019 года, г. Красноярск). – Красноярск: КГАУК КСК «Дворец Труда и Согласия им. А.Н. Кузнецова», 2020. – 40 с. – URL: <http://kskdts.ru/upload/iblock/a3d/a3d399f0f082a9550acf3b5ced781d21.pdf> (дата обращения: 18.08.2022).

17. Шевлягин А.А. Культурная инклюзия в музее / Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2019. № 1 (38). С. 145–149.

18. Экономика и управление социальной сферой : учебник / Е. Н. Жильцов, Е. В. Егоров, Т. В. Науменко и др. ; под ред. Е. Н. Жильцова, Е. В. Егорова ; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Экономический факультет и др. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 496 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495762> (дата обращения: 12.07.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02423-8. – Текст : электронный.

Периодические издания

1. Вопросы управления
2. Вопросы экономики
3. Вопросы экономики и права
4. Деньги и кредит
5. Инклюзивные практики
6. Культура: управление, экономика, право;
7. Налоги и налогообложение
8. Проблемы теории и практики управления

9. Экономика и предпринимательство

10. Экономика культуры

Интернет-ресурсы

1. URL: <http://www.cfin.ru>

2. URL: <http://www.project.km.ru/>

3. URL: <http://www.iteam.ru>

4. URL: <http://www.e-xecutive.ru>

5. URL: <http://proquest.umi.com/login>

6. URL: <http://www.pmi.org/>

7. URL: <http://www.artmanager.ru/>

8. URL: <http://www.nasledie-rus.ru/>

9. URL: <http://www.artmanagement.ru/>

10. URL: <http://www.ankil.info/lib/3/> (сайт журнала «Управление риском»)

11. URL: www.sra-russia.ru - Российское научное Общество анализа риска

12. URL: <http://www.sra.org/> - Международное общество анализа риска

13. URL: <http://www.sraeurope.org/> - Европейское общество анализа риска

14. URL: <http://www.riskworld.com/>

Дополнения и изменения
к дополнительной профессиональной образовательной программе
повышения квалификации
«Современные подходы к управлению продажами в учреждениях
социально-культурной сферы»
на 2023 уч. год

В образовательную программу повышения квалификации вносятся следующие изменения:

- из Модуля 2. Практические основы управления продажами в СКС исключен подпункт 2.2 Влияние качества творческого продукта на управление продажами;
- в Модуле 2. Практические основы управления продажами в СКС в подпункт 2.8 Интернет-маркетинг и продвижение в социальных сетях добавили 2 часа и составляет 4 часа.

Дополнения и изменения к образовательной программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры социально-культурной деятельности.

Протокол № 10 от «09» января 2023г.

Исполнитель(и):

доцент кафедры
социально-культурной
деятельности

_____ /


_____ /

А.Г. Абазян

_____ /

09.01.2023г.

_____ /

_____ /

_____ /

_____ /

_____ /

Заведующий кафедрой
социально-культурной
деятельности

_____ /


_____ /

Н.С. Безуглая

_____ /

09.01.2023г.

_____ /