

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

А.В. Данильченко

« 27 » июля 2015 г.

Регистрационный № УД 1180 /уч.



МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Учебная программа учреждения высшего образования

по учебной дисциплине для специальности:

1-21 04 01 Культуралогия (по направлениям)

по направлению специальности

1-21 04 01-02 Культуралогия (прикладная)

2015 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования первой ступени «Специальность 1-21 04 01 Культурология (по направлениям); направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)» (утвержден и введен в действие постановлением № 87 Министерства образования Республики Беларусь от 30.08.2013 г.) и учебного плана БГУ по специальности «1-21 04 01 Культурология (по направлениям); направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)» (утвержден ректором БГУ академиком С. В. Абламейко 30.05.2013 г. ; № D21-085/уч. 2013 г.)

СОСТАВИТЕЛЬ:

Н.А. Борейко, старший преподаватель кафедры культурологии факультета социокультурных коммуникаций Белорусского государственного университета, магистр культурологии

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Э.А. Усовская, заведующий кафедрой культурологии факультета социокультурных коммуникаций Белорусского государственного университета, кандидат культурологии, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой культурологии факультета социокультурных коммуникаций БГУ (протокол № 8 от 30.03.2015);

Научно-методическим советом БГУ (протокол № 6 от 29.06.2015).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в культуре» предназначена для реализации на первой ступени высшего образования.

Культура в современном обществе во все большей степени выступает и осознается не как результат, следствие социально-экономического и политического развития, а как необходимое условие, важнейший фактор этого развития, нравственный стержень личности и общества.

Деятельность в сфере культуры обладает особой спецификой, так как нигде в мире не существует и не развивается исключительно на бюджетной или исключительно коммерческой основе. Она может развиваться только за счет привлечения и актуализации средств и ресурсов из других областей, при участии самых различных социальных сил. Технологии привлечения средств из различных источников для реализации социокультурных проектов принято называть фандрейзингом. Деятельность эта, в том числе на профессиональной основе, имеет давние традиции в сфере искусства, науки и образования, политики, религии. В настоящее время эта деятельность приобрела настолько распространенный, и даже массовый характер, что возникла необходимость в обстоятельной подготовке профессиональной среды, введении специальных курсов в учебные планы учреждений высшего образования, которые ведут подготовку специалистов в области культурологии.

Настоящий курс ориентирован на получение практических знаний и навыков подготовки и реализации проектной работы, подготовки документации, сопроводительных материалов, необходимых для проведения успешной фандрейзинговой кампании.

Цель курса – изучение и получение практических навыков в сфере технологий фандрейзинга.

Задачи:

- формирование целостного представления о фандрейзинге как практике привлечения средств на некоммерческие(социальные, исследовательские и образовательные) проекты;
- формирование профессиональных основ и комплекса знаний о принципах, подходах и технологиях фандрейзинга;
- овладение умениями и навыками практических приемов фандрейзинга.

В ходе изучения данной дисциплины у студентов формируются элементы профессиональных компетенции:

- быть способным определять научную и практическую ценность решаемых исследовательских задач в процессе обеспечения культурного развития;
- быть готовым к управлению проведением деловых переговоров в области организации работы в сфере культуры;
- быть готовым разрабатывать комплексные и индивидуальные социокультурные проекты для привлечения дополнительных финансовых средств (фандрейзинг);

В результате освоения модуля обучающийся должен:

Знать: принципы, подходы и правила фандрейзинга;

Уметь: применять технологии и методы фандрейзинга и анализировать практику фандрейзинга;

Владеть: навыками ведения письменных и устных переговоров с целью фандрейзинга.

Связь с другими дисциплинами. Дисциплина «Менеджмент и маркетинг в культуре» (V семестр), раздел «Фандрейзинг» входит в государственный компонент и является логическим продолжением курса «Менеджмент и маркетинг в культуре» (IV семестр), а также коррелируется с курсом «Менеджмент в сфере связей с общественностью» (IV семестр).

Программа дисциплины «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры» рассчитана на 104 часа, из них 36 часов – аудиторные (12-лекционные, 22-

практические занятия) с итоговым контролем в форме экзамена. Форма получения образования – очная.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Фандрейзинг: понятие, природа и социальное значение

Фандрейзинг: определение и сущность. Отличие фандрейзинга от привлечения инвестиций. Негосударственная поддержка социокультурной сферы. Спонсорство, благотворительность, патронаж. Цели и формы спонсорства. Благотворительность: проблемы и организация. Некоммерческие организации, фонды. Проектный и оперативный фандрейзинг.

Тема 2. Социально-культурная и научно-образовательная деятельность: содержание и особенности организации

Социокультурная сфера: виды деятельности и вклад в социально-экономическое развитие. Сохранение и использование культурно-исторического наследия. Художественное образование, поддержка и продвижение начинающих талантов. Культурная жизнь и культурные процессы. Организационно-экономическая инфраструктура. Прямой вклад сферы культуры в экономику. Прямое социальное влияние. Косвенное экономическое влияние. Косвенное социальное влияние. Некоммерческие организации и некоммерческая деятельность: учреждение, фонд, автономная некоммерческая организация, некоммерческое партнерство, ассоциация (союз), государственная корпорация, общественная организация. Особенности менеджмента в социокультурной и научно-образовательной сферах. Источники финансирования некоммерческих организаций. Государственное регулирование деятельности в сфере культуры.

Тема 3. Разработка проектов и программ в социально-культурной и научно-образовательной сферах

Виды проектов и программ в социально-культурной и научно-образовательной сферах. Проект. План. Программа. Документация, разрабатываемая и используемая в фандрейзинге. Прогнозные, рекомендательные и директивные планы. Перспективные и текущие документы. Стратегические и тактические плановые документы. Социальные

проект и его функции. Технологии и этапы разработки проектов и программ. Организационный этап. Определение общего назначения проекта. Определение круга исполнителей. Определение сроков разработки. Информационное обеспечение. Методическое обеспечение (инструктаж). Этап разработки проекта. Определение актуальных проблем, на решение которых направлен проект. Формулировка общей идеи проекта. Определение целей проекта. Определение количественных значений планируемых показателей. Постановка конкретных задач. Обоснование реализации проекта. Бюджет проекта. Оформление проекта. Этап согласования и утверждения проекта. Этап продвижения и организации контроля выполнения проекта. Маркетинг некоммерческой деятельности. Коммерческая сфера и маркетинг. Социальный маркетинг. Маркетинг идей (программ). Маркетинг социальных институтов. Маркетинг мест (территорий). Маркетинговая среда организаций культуры. Условия эффективного использования маркетинга в сфере культуры.

Тема. 4 Формы и методы фандрейзинга

Организационное обеспечение фандрейзинга. Привлекательность проекта: FR как PR. Известные и авторитетные люди. Необходимые организационные решения. Материально-техническое обеспечение фандрейзинга. Планирование фандрейзинговой кампании. Этапы фандрейзинга: планирование, реализация, контроль, анализ. Определение круга доноров. Механизм мотивации и организации спонсорского участия кампании. Необходимые информационные документы и материалы. Виды и размеры возможных субсидий. Проведение фандрейзинговой кампании. Контакты с потенциальными донорами: пошаговый алгоритм. Приемы повышения личностного влияния. Психологические факторы эффективности общения. Специальные технологии фандрейзинга. Специальные мероприятия. Приемы и презентации. Конкурсы и премии. Аукционы знаменитостей. Аукцион мечты. «Натуральное» спонсорство. Лотереи. Вечера, обеды и балы. Именные места, увековечивание благодарной памяти.

Обходы домов и уличные сборы. Продажа мест для рекламы. Торговля, коммерция, платные услуги. Фандрейзинг по почте и по телефону. Спонсорский пакет. Информационные спонсоры. Спонсорство в интернете. Анализ эффективности фандрейзинга.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование разделов, тем	Всего часов аудит.	В том числе			Форма контроля знаний
			Лекции	Практ./семин. занятия	Иное	
		36	14	22	-	
1.	Фандрейзинг: понятие, природа и социальное значение	2	2	-	-	
2.	Социально-культурная научно-образовательная деятельность: содержание и особенности организации	4	4	-	-	Опрос
2.1	Социально-культурная сфера: виды деятельности и организации	2	2	-	-	
2.2	Особенности менеджмента в социально-культурной и научно-образовательной сферах	1	1	-	-	
2.3	Источники финансирования социально-культурной и научно-образовательной деятельности	1	1	-	-	
3.	Разработка проектов и программ в социально-культурной и научно-образовательной сферах	24	14	10	-	Разработка проекта
3.1	Виды проектов и программ в социально-культурной и научно-образовательной сферах	10	6	4	-	
3.2	Технологии и этапы разработки проектов и программ	12	6	6	-	
3.3	Маркетинг некоммерческой деятельности	2	2	-	-	
4.	Формы и методы фандрейзинга	28	16	12	-	Презентация проекта
4.1	Организационное обеспечение фандрейзинга	10	6	4		
4.2	Проведение фандрейзинговой кампании	14	8	6		
4.3	Анализ эффективности фандрейзинга	4	2	2		

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Благотворительность в России: Социальные и исторические исследования\ СПб.: Лики России, 2001;
2. Как просить деньги, не падая в обморок. Сюзан Скрибнер/ Перевод и издание БО «Невский ангел», СПб.: 1995 ;
3. Сырямкина Е. Г., Маргиева Е.В., Воронина Т.Д., Румянцева Т.Б., Кузнецов С.С. Благотворительные организации: проблемы и перспективы\ Томск: Изда-во НТЛ, 1999;
4. Якимец В.Н. Межсекторное социальное партнерство: основы, теория, принципы, механизмы/ М.: Едиториал УРСС, 2004.

дополнительная литература:

5. Алексеева О.П. Благотворительное движение: Регионы России\ М.: САФ Россия, 1995;
6. Благотворительность как сфера деловой активности банков\ Под ред. А. Загрядского. М.: БФ Сопричастность», 1997;
7. Бодунген А. Стратегия финансирования благотворительных организаций\ слагаемые успеха некоммерческой организации. М.: САФ Россия, 1997;
8. Деньги и благотворительность\ журнал, М.: САФ Россия;
9. Дилеммы благотворительности\ ОНС: общественные науки и современность. М., 1997, №6;
10. Зачем российскому бизнесу социальная ответственность\ Простое объяснение в картинках и примерах\ авт.-сост. Алексеева Е.Г., М.: Фокус-Медиа, 2003;
11. Зелизер В. Социальное значение денег: деньги на булавки, чеки, пособия по бедности и другие денежные единицы\ М.: 2004;
12. Иностраные корпоративные, государственные, частные фонды и донорские организации: справочное пособие для ученых, аспирантов, студентов\ Сост. М.В. ;
13. Как просить деньги на некоммерческие проекты у благотворительных фондов\ Под ред. Д. Даушева, Е Симонова, М.: Радуга, 1994;
14. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания\ М.: Ассоциация менеджеров, 2003;
15. Мокиенко Р,В. Сбор средств: пособие для некоммерческих организаций\ Новосибирск: МОФ СЦПОИ, 2000;
16. Неженцев С.П, Колесников, СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2001
17. Новости фандрайзинга\ Сост. Крыгина Н.В., Алексеева Е.Г, М.: «Фокус», 2001;
18. Путь к успеху: Пособие для неправительственных некоммерческих организаций. М.: Центр социально-практического просвещения «Голубка», 1992;

19. Слободская М.А. Как написать письмо с просьбой о благотворительном пожертвовании\ М.: 1998;
20. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка\ М.: Ассоциация менеджеров, 2003;
21. Социальный маркетинг для некоммерческих организаций(практическое пособие)\ К.В. Эбнер, Р. Дюкарев, К.А. Фокс, О. Холмз. М.: Фокус-Медиа, 1998;
22. Социальный портрет бизнеса. Путеводитель по социальным программам российского бизнеса\ М.: Алтпина Бизнес Букс, 2004;
23. Судас Л.Г., Юрасова М.В. Маркетинговые исследования в социальной сфере/ М.: Инфра-М, 2004;
24. Финансовое управление НКО: курс лекций. Школа управления НКО\ Под ред. Центра поддержки НКО.- М.: Изд-во МСоЭС, 2002;
25. Юндина М.А., Зотова А.В. Привлечение средств из местных источников. Сбор частных пожертвований: методическое пособие для НКО\ Ставрополь: АНО «Северо-Кавказский Ресурсный центр», 2001;

Формы проведения занятий и этапы контроля

В соответствии с требованиями современного образовательного процесса по направлению подготовки специалистов реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе **активных и интерактивных форм** проведения занятий. Поэтому в рамках данного учебного курса предусмотрены как традиционные лекционные и практические занятия, так практические занятия в форме тренингов, дебатов, анализа кейсов, а также написание разработок проекта и участие в деловой игре.

Основными **этапами контроля** самостоятельной работы студентов по изучению дисциплины являются:

1. Разработка и презентация проектов
2. Семинарские и тренинговые занятия по всем темам курса
3. Деловая игра
4. Анализ кейсов
5. Устный экзамен

Вопросы к экзамену:

1. Бизнес и социокультурная сфера: общность интересов и формы сотрудничества
2. Источники финансирования деятельности в социокультурной сфере
3. Понятие и значение фандрейзинга
4. Государственное регулирование поддержки и развития социокультурной сферы
5. Спонсорство: природа, значение, организационно-правовые формы
6. Патронаж: основные формы и проблемы развития
7. Благотворительность: мотивы и формы сотрудничества
8. Проблемы развития спонсорства и благотворительности в Республике Беларусь
9. Фандрейзинг как гуманитарная технология социального партнерства
10. Фандрейзинг и развитие гражданского общества
11. Организационное обеспечение фандрейзинга
12. Информационное обеспечение фандрейзинга
13. Фандрейзинг и маркетинговые коммуникации
14. Подготовка и проведение фандрейзинговой кампании
15. Специальные события и мероприятия как формы фандрейзинга
16. Контакты с потенциальными донорами
17. Этапы разработки программы или проекта
18. Аналитические методы планирования. Ситуационный и маркетинговый анализ
19. Роль, значение и требования к содержанию бизнес-плана
20. Нормы и нормативы в планировании некоммерческой социокультурной деятельности
21. Креативные технологии планирования
22. Методы планирования организационного обеспечения
23. Балансовый метод планирования. Виды балансов

24. Требования к бюджету (смете) проекта
25. Контроль в управлении реализации проекта
26. Оценка эффективности фандрейзинга

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, изучение которой связано с дисциплиной учебной программы	Кафедра, обеспечивающая изучение этой дисциплины	Предложения кафедры об изменениях в содержании учебной программы	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1	2	3	4
Менеджмент и маркетинг в культуре	Кафедра культурологии	Нет	Изменения не требуются Пр. № 8 от 30.03.2015
Менеджмент в сфере связей с общественностью	Кафедра культурологии	Нет	Изменения не требуются Пр. № 8 от 30.03.2015

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
НА __2018__ / __2019__ УЧЕБНЫЙ ГОД**

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание
1.	Добавить форму проведения контроля управляемой самостоятельной работы: коллоквиум в 4 семестре.	Систематизация материала. Актуализация источников информации

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
(протокол № 1 от 30.08 2018г.)

Заведующий кафедрой

К. Шевчук, доктор
(степень, звание)

К. Шевчук
(подпись)

К. Шевчук
(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Зам. Декан факультета

К. В. Н., доцент
(степень, звание)

К. В. Н.
(подпись)

К. В. Н.
(И.О.Фамилия)