

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
ФАКУЛЬТЕТ КУЛЬТУРОЛОГІЇ

ПРОГРАМА

фахового вступного випробування
для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня вищої освіти
ДРУГИЙ (магістерський)
зі спеціальності 028
«МЕНЕДЖМЕНТ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

Розглянуто і затверджено
на засіданні Ради факультету
культурології
Протокол № 6 від 21.02. 2019

Харків 2019

УДК
ББК

Укладачі: Г.В. Афенченко, канд. соціолог. наук, доц., В.С. Мірошніченко, канд. культурології, ст. викл.

Друкується за рішенням ради факультету культурології
(протокол № 6 від 21.02.2019 р.)

Програма фахового вступного випробування для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня вищої освіти другий (магістерський) зі спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності» / укладачі: Г. В. Афенченко, В. С. Мірошніченко. — Харків, : ХДАК, 2019. — ___ с.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Загальні положення

Здобувачі, що складають фахове вступне випробування на ступінь «магістр», повинні мати цілісне уявлення про соціокультурні форми, процеси й практики, їх історичну і практичну динаміку, можливості їхнього пізнання, проектування й реалізації.

Засадничими для усвідомлення теорії і методології менеджменту соціокультурної діяльності є сукупність ідей щодо культури, що визначають дозволяють виявити специфіку діяльності людини та соціальних груп. Зокрема: тлумачення культури як способу життя, а також як сукупності цінностей, символів, норм і стилів спілкування.

Здобувачі, які беруть участь у випробуваннях мають орієнтуватися у теоріях, підходах й концепціях, які розкривають розмаїття соціокультурних практик і дозволяють аналізувати проблеми їхньої реалізації.

Здобувач повинен знати:

- основи теорії соціокультурної діяльності, зокрема, розуміти зв'язок соціального й культурологічного знання;
- предмет менеджменту як наукової дисципліни;
- місце менеджменту соціокультурної діяльності в сучасному гуманітарному знанні;
- зміст категорій, понять і термінів менеджменту соціокультурної діяльності;
- специфіку генезису технологій соціокультурної діяльності.

Здобувач повинен вміти:

- визначати проблематику соціокультурної діяльності та формулювати положення наукового дослідження;
- критично осмислювати підходи до створення соціокультурного проекту;
- аналізувати переваги та недоліки менеджменту щодо соціокультурних процесів.

Під час виконання завдання здобувач має продемонструвати навички:

- оперування інформацією;
- обґрунтування власної думки щодо проблем практичної діяльності менеджера;
- аргументації обраного варіанту вирішення проблеми;
- письмового оформлення концепції проекту.

Під час вступного випробування здобувачу видається екзаменаційний білет, якій містить завдання для перевірки рівня науково-теоретичної підготовки. Теоретичні питання стосуються таких навчальних дисциплін: «Менеджмент соціокультурної діяльності», «Основи теорії комунікації», «Маркетинг соціокультурної діяльності».

Здобувач повинен надати атестаційній комісії заповнений бланк відповіді на кожне теоретичне питання та розкрити зміст відповіді у співбесіді.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ ВІДПОВІДІ, СТРУКТУРА ОЦІНКИ І ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ ПІДГОТОВЛЕНОСТІ ВСТУПНИКІВ

Оцінка виставляється за 200-бальною шкалою оцінювання (від 100 до 200 балів).

Під час відповіді перевіряються:

- широта кругозору;
- обізнаність у сфері професійного вибору;
- впевненість, самостійність та критичність суджень;
- комунікативні навички.

Відповідь оцінюється за такими критеріями:

- точність відтворення фактів, змісту понять, адекватність використання професійної термінології — *оцінюється від 0 до 20 балів*;
- повнота, глибина, системність знань — *оцінюється від 0 до 20 балів*;
- здатність логічно мислити, аналізувати, порівнювати, узагальнювати — *оцінюється від 0 до 20 балів*;
- уміння формулювати, обґрунтовувати власні думки, факти й робити висновки тощо — *оцінюється від 0 до 20 балів*;
- комунікативні навички — *оцінюється від 0 до 20 балів*.

Рівень оцінки та кількість балів:

Високий рівень відповіді: 176-200 балів за відповідь виставляються, якщо абітурієнт:

- дає повну і розгорнуту відповідь на запитання,
- ілюструє відповідь прикладами з практики,
- пов'язує теоретичні знання з розумінням практичних проблем галузі,
- демонструє вільне володіння термінологічним апаратом з фаху,
- дає вірні відповіді на додаткові питання;
- дає конкретні та логічні відповіді, обґрунтовуючи власну позицію з питання.

Середній рівень відповіді: 150-175 балів виставляються, якщо абітурієнт:

- дає вірну відповідь на запитання,
- ілюструє відповідь прикладами з практики,
- демонструє знання практичних проблем галузі,
- вміє висловлювати свої думки у відповідь на фахові запитання,
- допускає деякі неточності при відповіді на додаткові питання.

Достатній рівень відповіді: 124-149 балів виставляються, якщо абітурієнт:

- дає неповну відповідь на запитання,
- відсутня відповідь на одне з запитань білета,
- демонструє слабкі знання сучасного стану проблем,

- виявляє недостатнє вміння пов'язати теоретичні знання з практикою,
- має труднощі у відповідях на додаткові запитання.

Незадовільний рівень відповіді: 123 та нижче виставляється, якщо абітурієнт:

- не дає вірну відповідь на запитання,
- відповіді поверхневі, демонструють незнання базових понять предметної галузі,
- виявляє нерозуміння сучасних процесів розвитку суспільства,
- не дає відповідей на додаткові запитання,
- виявляє брак логічного мислення та здатності послідовно викладати інформацію.

ОСНОВНІ ТЕМИ ПРОГРАМИ

МЕНЕДЖМЕНТ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Соціокультурна діяльність в контексті глобалізації культури. Дозвіллева діяльність та її різновиди. Менеджмент в галузі культури та менеджмент соціокультурної діяльності: спільність та специфіка. Арт-менеджмент. Співвідношення понять «менеджер», «менеджер соціокультурної діяльності».

Основні категорії менеджменту соціокультурної діяльності. Історія становлення інституту менеджменту соціокультурної діяльності. Види капіталів у менеджменті соціокультурної діяльності.

Функції менеджменту соціокультурної діяльності. Технології менеджменту соціокультурної діяльності. Методи менеджменту соціокультурної діяльності

Соціокультурний проект як метод управління. Стратегії розвитку соціокультурного буття. Принципи розроблення успішних стратегій. Управління символічним капіталом. Соціокультурне проектування. Фінансування соціокультурної діяльності. Соціально-комунікаційні системи. Організація комунікаційного процесу. Технології прийняття рішень.

Управління часом. Керівництво та лідерство. Інноваційні форми роботи менеджера соціокультурної діяльності. Управління власним станом здоров'я. Стратегія саморозвитку менеджера.

Література

1. Переверзев М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учеб. пособие. Москва : Инфра-М, 2007.
2. Соколовский Н. К. Экономика социально-культурной сферы : учеб.-метод. пособие. Минск : БГЭУ, 2006.
3. Тульчинский Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учеб. пособие. Санкт-Петербург : Лань ; М., 2010.

4. Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособие. Санкт-Петербург : Лань, 2001, 2009
5. под ред. Е. Л. Шековой Менеджмент и маркетинг в сфере культуры : учеб. пособие. Санкт-Петербург: Лань ; М., 2012.
6. Анопченко Т. Ю. и др. Коммуникационный менеджмент. Этика и культура управления : учеб. пособие. Ростов на Дону : Феникс, 2010.
7. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз [Електронний ресурс Київ : МАУП, 2005.
8. Болотова А. К. Социальные коммуникации : учеб. пособие Москва : Гардарики, 2008.
9. Новак В.О. та ін. Організаційна поведінка [Електронний ресурс]: підручник. Київ : Кондор, 2013.
10. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія професійної комунікації : навч. посіб. Чернівці : Книги - XXI, 2010.
11. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : навч. посібник. Київ : Кондор, 2003.
12. Осовська Г. В. Основи менеджменту: Практикум : навч. пос. Київ : Кондор, 2005.
13. Шарков Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учеб. пособие. Москва : Дашков и К, 2010.
14. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учеб. для бакалавров. Москва : Дашков и К, 2012.
15. Гребенюк Г. Є., Шкуркіна В. М., Афенченко Г. В. Соціокультурний менеджмент у графічному дизайні : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /за ред. Гребенюка Г. Є. Ялта : Рекл. агенція "ГІД" КГУ, 2010. 137 с.

ОСНОВИ ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЇ

Поняття «комунікація». Предмет теорії комунікації. Функції теорії комунікації. Основні відмінні риси понять комунікація, діалог, спілкування. Міждисциплінарний характер теорії комунікації. Проблема комунікації в античній культурі. Типи комунікаторів: ключовий комунікатор, лідер думок. Види вербальної комунікації. Чинники, що впливають на інтерпретацію невербальних сигналів у процесі комунікації. Типи комунікації. Форми комунікації. Елементи комунікативного процесу: повідомлення, джерело повідомлення, кодування і декодування, одержувач, зворотний зв'язок. Комунікативні бар'єри. Унікальність комунікативного процесу: діахронність, діатопність, мультиплікування, симультанність, реплікація. Головні моделі масової комунікації: неомарксизм, постмодернізм, інформаційні концепції. Поняття «масова комунікація». Структура масової комунікації.

Література

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз [Електронний ресурс] Київ : МАУП, 2005
2. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія професійної комунікації : навч. посіб. Чернівці : Книги - XXI, 2010.
3. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : навч. посібник. Київ : Кондор, 2003.
4. Шарков Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учеб. Пособие. Москва : Дашков и К, 2010.
5. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учеб. для бакалавров. Москва : Дашков и К, 2012.

МАРКЕТИНГ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Сфера послуг у ринковій економіці. Соціальна сфера як об'єкт маркетингу. Характеристика ринків і маркетингу в соціокультурній діяльності. Маркетинг організацій і територій. Маркетинг подій. Некомерційний маркетинг. Маркетинг послуг. Маркетинг у сфері культури, традицій і прикладної народної творчості.

Маркетингова інформаційна система підприємства. Система маркетингових досліджень підприємства. Маркетингові дослідження на ринку послуг. Сегментування ринку товарів та послуг.

Маркетингова продуктова політика підприємства. Формування послуги на ринку. Маркетингова цінова політика підприємства. Цінова тактика на ринку послуг. Маркетингова збутова політика підприємства. Маркетингова політика комунікацій підприємства. Комунікаційна політика на ринку послуг. Система маркетингових комунікацій. Значення виставок та ярмарків у маркетинговій діяльності.

Управління маркетингом у соціально-культурній діяльності. Соціально-значимі проекти й програми.

Література

1. Балабанова Л.В. та ін. Маркетинг підприємств [Електронний ресурс]: навч. посіб. Київ :Центр учб. л-ри, 2012.
2. Братко О. С.Маркетингова політика : навч. посібник Тернопіль : Карт-бланш, 2006.
3. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. Москва :Финпресс, 2000.
4. Дорошенко Г.О. (ред.) Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016.
5. Драган О. І. Маркетинг : навч. посібник. Київ : ДАКККіМ, 2005.
6. за ред. С. М. Ілляшенка Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посіб. Суми : Унів. кн., 2004.

7. Климанська Л. Д Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014.
8. Колбер Ф. Маркетинг культури и искусства. Санкт-Петербург : АртПресс, 2004.
9. Корягіна С.В., Корягін М.В. Маркетинговий аудит [Електронний ресурс]: навч. посіб. Київ :Центр учб. л-ри, 2014.
- 10.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : експресс-курс. Санкт-Петербург : Питер, 2005, 2008.
- 11.Котлер Ф. Основы маркетинга : Краткий курс. Москва :Изд. дом "Вильямс", 2008.
- 12.Марков А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность : учеб. пособие Ростов на Дону : Феникс, 2006.
- 13.Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник. Москва :АСАДЕМiА, 2007.
- 14.Овечкіна О. А. та ін. Планування маркетингу [Електронний ресурс]: навч. посіб. Київ :Центр учб. л-ри, 2013.
- 15.Шекова Е. Л. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры : учеб. пособие. Санкт-Петербург: Лань ; Краснодар : Планета музыки, 2012.
- 16.Полторац В.А. та ін. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс]: навч. посіб. Київ :Центр учб. л-ри, 2014.
- 17.Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход. Київ : Знання-Прес, 2003.
18. Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр навч. л-ри, 2006.
19. Ярмарок ідей для культури. Міністерство культури України [Електронний ресурс]. Режим доступу <http://195.78.68.75/mincult/uk/publish/article/342554>.