

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
ФАКУЛЬТЕТ КУЛЬТУРОЛОГІЇ
Кафедра менеджменту культури та соціальних технологій

ПРОГРАМА
ДОДАТКОВОГО ФАХОВОГО КОМПЛЕКСНОГО ІСПИТУ

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 комплексного іспиту 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.

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Абітурієнти, які вступають на навчання для здобуття ступеня «магістр» на основі ступеня бакалавра чи спеціаліста, здобутого за іншим напрямом підготовки, складають фаховий комплексний іспит, який оцінюється за 12-бальною шкалою.

Здобувачі повинні мати фундаментальну професійну підготовку рівня бакалавр або спеціаліст будь-якого навчального напрямку, що є підґрунтям для освоєння та набуття практичних навичок з майбутньої професії.

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 складають іспит, повинні орієнтуватися у змісті базових тем, у яких представлені різні теорії, підходи й концепції комунікації, мати уявлення про типологічне різноманіття практик менеджменту і маркетингу, та проблеми їхнього здійснення у соціокультурній діяльності.

Здобувач повинен мати уявлення про:

- основи теорії сучасної соціокультурної діяльності,
- предмет та категоріальний апарат менеджменту як наукової дисципліни та його місце як виду професійної діяльності;
- зміст категорій, понять і термінів маркетингу у контексті певних теорій і практик.

Здобувач повинен вміти:

- визначати проблематику соціокультурної діяльності та формулювати положення її наукового дослідження;
- критично осмислювати підходи до вирішення соціокультурних проблем;
- аналізувати переваги та недоліки менеджменту щодо реалізації запропонованих шляхів розв'язання соціокультурної проблеми.

Під час виконання завдання здобувач демонструє навички:

- оперування інформацією та логічного її викладу;
- використання категоріального апарату менеджменту та маркетингу;
- обґрунтовування власної думки щодо поставлених завдань.

Екзаменаційне випробування складається з двох частин: відповідь на теоретичні питання та презентація практичного завдання. Теоретичні питання поєднують навчальні напрями «Соціокультурна діяльність», «Менеджмент», «Маркетинг». Здобувач повинен надати вступний комісії заповнений бланк відповіді на кожне теоретичне питання. Відповіді є підставою для оцінки вміння використовувати науково-теоретичні знання у вирішенні практичних завдань.

ОСНОВНІ ТЕМИ ПРОГРАМИ

СОЦІОКУЛЬТУРНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Соціокультурна діяльність як доцільна активність соціального суб'єкта (особистості, спільності, соціального інституту, етносу, нації), спрямована на створення, збереження, трансляцію, засвоєння і розвиток традицій, цінностей і норм культури. елементи духовної культури: а) інтелектуальні (наука, освіта); естетичні (мистецтво, література); етичні (мораль); соціальні (мова, побут, звичаї, право, політика); релігійні.

Соціальні функції культури: інформаційна, комунікативна, інтеграційна, адаптивна. Система культурних цінностей: головні життєві цінності (уявлення про мету і сенс життя, щастя); цінності міжособистісного спілкування (чесність, доброзичливість); демократичні цінності (права людини, свобода слова, совісті, партій); прагматичні цінності (особистісний успіх, заповзятливість, прагнення до матеріального багатства); світоглядні, моральні, естетичні. «Продукти» духовного виробництва: ідеї, теорії, образи, духовні цінності; духовні суспільні зв'язки індивідів Культура як специфічна галузь невиробничої сфери.

Складові системи управління галуззю культури та мистецтва. Сфери реалізації соціокультурної діяльності: художня культура, соціокультурна реабілітація. Культурно-дозвілєва діяльність – складова частина соціокультурного процесу. Організація культурно-дозвілєвої діяльності на місцевому рівні. Культурно-дозвілєва робота з інвалідами. Школа як центр соціального виховання. Добровільні об'єднання дітей та молоді та їх роль у соціальному вихованні. Молодіжні форми дозвілля.

Соціальні субкультури. Типологія молодіжних субкультур. Антисоціальні молодіжні субкультури. Просоціальні молодіжні субкультури. Ідеологічна спрямованість та символіка молодіжних рухів. Мотиви участі в молодіжних субкультурах. Види молодіжних субкультур. Символіка молодіжних субкультур.

Жанри масової культури – музика, кіно, література, ЗМІ, спорт, туризм. Суспільство глядачів. Телевізійні дослідження як напрям в дослідженнях масового суспільства. Специфіка знання (науково-популярні та історичні програми) на телеекрані і його інтерпретація. Універсальність ТБ як масового дозвілля. Політичні риторики і політичні особливості теледискурса.

Література:

1. Аванесова Г. А. Культурно-досуговая деятельность: теория и практика организации : учеб. пособие. Москва : АСПЕКТ-ПРЕСС, 2006.
2. Бабенко Н. Б. Соціально-культурне прогнозування : навч. посібник Київ. ДАКККиМ, 2008.
3. Зайцева Н. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие. Москва : АCADEMiA, 2008.

4. Переверзев М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учеб. пособие. Москва : Инфра-М, 2007.
5. Шекова Е. Л. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры : учеб. пособие СПб. : Лань ; М., 2012.
6. Тульчинский Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учеб. пособие. Санкт-Петербург : Лань ; 2010.
7. Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособие. Санкт-Петербург: Лань, 2009.
8. Шкуркіна В. М. Соціокультурна діяльність : прогн. та навч.-метод. матеріали для студ. 1 курсу спец. "Менеджмент соціокульт. діяльності Х. : ХДАК, 2010
9. Шейко В.М Формування основ культурології в добу цивілізаційної глобалізації (друга половина ХІХ – початок ХХІ ст.): Монографія / В. Шейко, Ю.Богуцький.. Київ : Генеза, 2005. 592 с.

МЕНЕДЖМЕНТ

Сутність, роль та методологічні основи менеджменту. Поняття менеджменту.

Історія розвитку менеджменту. Еволюція управлінської думки.

Основи теорії організації.

Функції менеджменту. Технологія менеджменту. Види планування. Моделі організаційних структур. Теорії мотивації.

Контроль як функція менеджменту. Види контролю.

Типи лідерства. Основи теорії прийняття управлінських рішень. Технологія прийняття управлінських рішень. Методи управління.

Комунікації у менеджменті. Оцінка ефективності управлінської діяльності в організації.

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 - ХХІ, 2010.
11. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : навч. посібник. Київ : Кондор, 2003.
12. Осовська Г. В. Основы 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.

МАРКЕТИНГ

Поняття маркетингу у ринковій економіці. Характеристика ринків і видів маркетингу. Маркетинг організацій і територій. Маркетинг подій. Некомерційний маркетинг. Маркетинг послуг. Маркетинг у сфері культури.

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.

Процес та етапи управління маркетингом на підприємстві. План та програми маркетингової діяльності.

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 : ДАКККиМ, 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 культуры 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 : экспресс-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 :ACADEMiA, 2007.

14. Овсечкіна 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. Полтораки 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>.

**КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ АБІТУРІЄНТІВ,
ЯКІ ВСТУПАЮТЬ ДО ХДАК У 2018 РОЦІ
та складають додаткове фахове вступне випробування**

Рівні навчальних досягнень	Критерії оцінювання навчальних досягнень
Не зараховано	- абітурієнт дає невірну відповідь на запитання, - відповіді поверхневі, демонструють незнання базових понять предметної галузі, - абітурієнт не дає відповідей на додаткові запитання, - абітурієнт виявляє брак логічного мислення та здатності послідовно викладати інформацію
Зараховано	- абітурієнт дає повну і розгорнуту відповідь на запитання, - ілюструє відповідь прикладами з практики, - пов'язує теоретичні знання з розумінням практичних проблем галузі культури і мистецтва, - демонструє вільне володіння термінологічним апаратом з фаху, - дає вірні відповіді на додаткові питання; - дає конкретні та логічні відповіді, обґрунтовуючи власну позицію з вибору теми майбутнього наукового дослідження.