



«Затверджую»

Голова приймальної комісії

О. Я. Чебикін

«07»

квітня

2019 р.

Програмні вимоги до співбесіди для здобуття освітнього ступеня бакалавра за іншою спеціальністю для вступників, які здобули ступінь вищої освіти або ОКР спеціаліста.

Спеціальність: 028 Менеджмент соціокультурної діяльності

Код, назва спеціальності

Навчальною дисципліною «Менеджмент соціокультурної діяльності» передбачається вивчення соціокультурної діяльності в умовах ринкових відносин, а також вивчення економічних основ діяльності організацій, підприємств, вивчення суті та особливостей використання методів маркетингу для досягнення поставлених цілей. Завданням 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;

В результаті вивчення дисципліни студент повинен 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;

Повинен вміти:

Аналізувати виробничі ситуації та приймати оптимальні управлінські рішення;

Користуватися методами менеджменту;

Формувати задачі та оптимально їх вирішувати включно із економічним їх аспектом;

Працювати із спонсорами;

Раціонально використовувати наявні матеріальні, трудові та фінансові ресурси;

Вступники повинні знати поняття та терміни, зазначені у програмі, повинні називати, визначати, оперувати ними, встановлювати відповідність з епохою, діяльністю певних політичних чи історичних діячів, філософів тощо. Кожне поняття чи термін згадані в програмі лише один раз, проте можуть бути конкретизовані й під час перевірки інших тем (окрім тієї, де вони безпосередньо зустрічаються). Отже, вступники мають знати не тільки загальне визначення терміна, але і його конкретно-історичне значення. Менеджер соціокультурної діяльності повинен володіти комплексом професійно-особистісних якостей, які дозволяють йому здійснювати управлінську, культуротворчу, соціально-орієнтовану, комунікативно-організаторську, інформаційно - просвітницьку, творчо - конструктивну та пошуково - дослідницьку функції.

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 соціокультурної діяльності.в умовах ринкової економіки. Принципи менеджменту .Особливості менеджменту різних країн. Розвиток та застосування методів менеджменту в Україні. Особливості продукту соціокультурної діяльності та феномен свідомості щодо його сприйняття. Соціальна значимість послуг соціально–культурної сфери.

Тема 2. Механізми менеджменту в соціокультурній 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. Бізнес–планування, використання його в соціокультурній діяльності. 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 соціокультурної діяльності, стратегії, методи та форми винагород. Управління персоналом .Мотивації праці в соціокультурній діяльності. 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 соціокультурній 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 у соціокультурній сфері. Вдосконалення комунікацій в організації.

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. Потреба, запит, товар, обмін, ринок. Їх зміст у соціокультурній сфері. Соціальні основи маркетингу. Управління маркетингом. Особливості маркетингу соціокультурної сфери. Напрямки маркетингу: маркетинг товару, організації, окремих спортсменів. Послуга як товар. Характеристика специфічних властивостей соціально-культурних послуг. Стан попиту та послуги. Задача маркетингу. Ринок. Види ринку соціокультурної сфери.

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. Система реалізації послуг соціокультурної сфери. Формування попиту та стимулювання збуту послуг соціокультурної сфери. Комплексне дослідження та аналіз ринкових умов. Методи вивчення потреби в послугах та товарах соціокультурної сфери. 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 соціокультурної 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. Ефективність управління організаціями соціокультурної сфери. Критерії та показники ефективності.

Орієнтовний перелік питань

1. Сутність та значення менеджменту
2. Методи менеджменту
3. Функції менеджменту
4. Управління організацією як системою
5. Організаційно правові форми підприємництва
6. Технологія прийняття рішення.
7. Управління конфліктами в системі управління
8. Суть та значення маркетингу діяльності організацій СКС
9. Маркетинговий менеджмент (Управління маркетингом)
10. Маркетингові дослідження
11. Сегментація ринку.
12. Маркетингові комунікації.
13. Управління асортиментом послуг та цінова політика.
14. Організація, контроль і аналіз маркетингової діяльності
15. Формування питань для анкетування
16. Аналіз результатів анкетування (опитування)
17. Управління асортиментом послуг та цінова політика.
18. Поняття *управління *та *менеджменту*.
19. Специфіка соціально-культурної сфери та менеджмент.
20. Еволюція науки менеджмент :напрямки та школи.
21. Підходи до проблеми управління.
22. Стилi управління.
23. Принципи управління.
24. Механізм менеджменту в СКС.
25. Характеристика складових механізму менеджменту СКС.
26. Спільність та відмінності із класифікацією за методами.
27. Планування. Стратегічне планування. Бізнес-план.
28. Організація як функція менеджменту.
29. Мотивація . Методи мотивації.
30. Контроль ефективності менеджменту.
31. Спеціальні функції менеджменту.
32. Поняття організації та її значення.
33. Типи організаційних структур та їх значення.
34. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації.
35. Формальні та неформальні організації.
36. Поняття підприємства та підприємництво.
37. Типи та види підприємств.
38. Громадські неприбуткові організації.
39. Порядок заснування підприємства.
40. Поняття та значення рішення.
41. Класифікація рішень.
42. Вимоги до якості рішень.
43. Етапи прийняття та реалізації рішення.

44. Природа конфлікту.
45. Види конфліктів, умови та причини виникнення.
46. Методи розв'язання конфліктів.
47. Поняття маркетингу, його зміст та значення в діяльності організацій СКС.
48. Складові елементи маркетингу: а) потреба; б) товар – послуга; в) запит; г) угода;
49. Особливості маркетингу діяльності в СКС.
50. Функція маркетингу та їх сутність.
51. Еволюція конкуренція маркетингового менеджменту.
52. Процес маркетингового менеджменту.
53. Аналіз ринкових можливостей організації.
54. Розробка комплексу маркетингу.