

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социокультурной деятельности
Кафедра философии и методологии гуманитарных наук

СОГЛАСОВАННО

Заведующий кафедрой

М.А. Можейко

2017 г.

СОГЛАСОВАННО

Декан факультета

И.Н. Воронович

2017 г.

Учебно-методический комплекс по учебной дисциплине

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ
СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ МОДУЛЬ

*для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
специализации 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы,
специализации 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей,
специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей,
специализации 1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре;
специальности 1-23 01 14 Социально-культурная деятельность,
специализации 1-23 01 14 01 Организация и методика социально-культурной деятельности в
культурно-досуговых учреждениях,
специализации 1-23 01 14 03 Организация и методика социально-культурной деятельности в
санаторно-оздоровительных и туристско-спортивных учреждениях;
специальности 1-21 04 02 Искусствоведение (по направлениям),
специализации 1-21 04 02-05 01 Компаративное искусствоведение*

Составитель: А.И. Гурченко

Рассмотрено и утверждено на заседании Совета университета
«23» января 2018 года, протокол № 5

СОСТАВИТЕЛЬ:

Гурченко Алеся Ивановна, старший преподаватель кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат искусствоведения.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Мартынов Владимир Федорович, заведующий кафедрой культурологии частного учреждения образования «Институт современных знаний им. А. М. Широкова», доктор культурологии, профессор.

Яконюк Наталья Павловна, профессор кафедры теории музыки и музыкального образования учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», доктор искусствоведения, профессор.

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению

Кафедрой философии и методологии гуманитарных наук (протокол № 4 от 27.11.2017 2017 года).

Советом факультета ФКиСКД (протокол № 4 от 19.12.2017 2017 года).

СОДЕРЖАНИЕ

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
2 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	10
2.1 Конспект лекций.....	10
3 ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	30
3.1 Тематика практических занятий.....	30
4 РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	33
4.1 Контрольные вопросы по дисциплине.....	33
4.2 Методические указания по самостоятельной работе.....	34
4.3 Перечень теоретических вопросов к зачету.....	35
4.4 Темы рефератов.....	37
4.5 Методические указания по выполнению рефератов.....	38
4.6 Критерии оценки результата учебной деятельности.....	40
4.7 Условия применения рейтинговой системы.....	42
4.8 Таблица распределения рейтинговых оценок по видам деятельности и формам участия студента в учебном процессе.....	43
4.9 Требования к зачету.....	44
5 ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	45
5.1 Список основной и дополнительной литературы.....	45

І ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс (далее УМК) предназначен для реализации требований образовательной программы и образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-23 01 14-2013 по специальности 1 21 04 01 Культурология (по направлениям), специализации 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы, специализации 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей, специализации 1-21 04 01 02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей, специализации 1-2104 01-02 04 Информационные системы в культуре, специальности 1-23 01 14 Социально-культурная деятельность, специализации 1-23 01 14 01 Организация и методика социально-культурной деятельности в культурно-досуговых учреждениях, специализации 1-23 01 14 03 Организация и методика социально-культурной деятельности в санаторно-оздоровительных и туристско-спортивных учреждениях, специальности 1-21 04 02 Искусствоведение (по направлениям), специализации 1-21 04 02-05 01 Компаративное искусствоведение и учебного плана по указанным специальностям (рег. № Д 21-1-14/13 уч. от 27.06.2013).

УМК включает тематические планы для разных форм обучения и материалы дидактического характера. Данный УМК является структурно-логической моделью процесса формирования профессионально значимых компетенций будущих специалистов в сфере культуры. Цель УМК по дисциплине «Специализированный модуль: экономические основы социокультурной деятельности» – это систематизация учебно-методических материалов, необходимых для упорядочения представлений студентов об основных понятиях, действенных технологиях в экономике социокультурной сферы, а также повышение эффективности организации учебного процесса и самостоятельной работы студентов на основе компетентностного подхода.

Задачи УМК:

- систематизация содержания дисциплины «Специализированный модуль: экономические основы социокультурной деятельности»;
- упорядочение процесса изучения учебной дисциплины с учетом достижений науки и практики;
- обеспечение организации самостоятельной учебной работы и контроля знаний студентов;
- оказание студентам методической помощи в усвоении учебного материала;
- обогащение методических материалов, необходимых и достаточных для качественного преподавания данной учебной дисциплины.

Особенности структурирования УМК и подачи материала в нем определялись, прежде всего, содержанием учебной программы по данной дисциплине, требованиями к компетенциям, сформулированным в образовательном стандарте Республики Беларусь высшего образования I ступени, специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), специализации 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы, специализации 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей, специализации 1-21 04 01-0203 Менеджмент рекламы и общественных связей, специализация 1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре, специальности 1-23 01 14 Социально-культурная деятельность, специализации 1-23 01 14 01 Организация и методика социально-культурной деятельности в культурно-досуговых учреждениях, специализации 1-23 01 14 03 Организация и методика социально-культурной деятельности в санаторно-оздоровительных и туристско-спортивных учреждениях, специальности 1-21 04 02 Искусствоведение (по направлениям) специализации 1-21 04 02-05 01 Компаративное искусствоведение.

УМК структурировано темами, представляющим относительно самостоятельные, укрупненные дидактические единицы содержания обучения. Содержание тем опирается на приобретенные ранее студентами знания при изучении следующих дисциплин: «Основы менеджмента», «Социально-культурная деятельность», «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры», «Экономическая теория» и др.

В рамках УМК предусмотрено ознакомление с задачами 5 разделов:

- Раздел 1. Пояснительная записка, в которой отражаются цели и задачи учебного издания, особенности структурирования и подачи учебного материала, рекомендации по организации работы с УМК, тематические планы дисциплины для разных форм обучения;
- Раздел 2. Теоретический. Конспект лекций – объединяет в себе материалы для теоретического изучения учебной дисциплины.
- Раздел 3. Практический – содержит рабочие материалы, задания к практическим занятиям, описание особенностей их проведения.
- Раздел 4. Контроль знаний – включает тематику рефератов, перечень контрольных вопросов по дисциплине и вопросов к зачету, критерии оценки результатов учебной деятельности студентов, методические указания по самостоятельной работе и выполнению рефератов, условия применения рейтинговой системы, таблица распределения рейтинговых оценок по видам деятельности и формам участия студента в учебном процессе.

- Раздел 5. Вспомогательный – включает список основной и дополнительной литературы, рекомендуемой для изучения по учебной дисциплине.

Контроль за процессом усвоения студентами теоретического и практического материалов по дисциплине «Специализированный модуль: экономические основы социокультурной деятельности» проводится в форме зачета, а также на практических занятиях.

Структура и содержание УМК построены на основе системного подхода с целью обеспечить будущему специалисту целостную систему знаний и навыков в области основ экономических отношений в социокультурной деятельности.

УМК дает возможность использовать современные образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии при чтении лекций, проведении аудиторных занятий, в том числе и с привлечением мультимедийных технологий, кейс-технологий, а также встреч с представителями отечественных учреждений культуры, проведение мастер-классов с участием экспертов и специалистов, деятелей культуры и искусства.

УМК по дисциплине «Специализированный модуль: экономические основы социокультурной деятельности» предназначен для студентов очной и заочной формы обучения. В соответствии с учебным планом на очной форме обучения на изучение дисциплины отводится 28 аудиторных часов (22 часа лекций, 6 часов практических занятий), на заочной форме обучения – 10 аудиторных часов (6 часов лекций и 4 часа практических занятий). Рекомендованная форма контроля знаний студентов – зачет.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Специализированный
модуль: экономические основы социокультурной деятельности»
(дневная форма обучения)**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Введение							
1	Тема 1. Предмет, принципы, задачи и основные понятия экономики социокультурной сферы	2						
2	Тема 2. Экономические агенты, собственность и доходы в экономике социокультурной сферы	2						
3	Тема 3. Экономический кругооборот в социокультурной сфере	2						
4	Тема 4. Организация финансирования в макроэкономике социокультурной сферы	2		2				
5	Тема 5. Налогово-бюджетная политика в макроэкономике социокультурной сферы	2						
6	Тема 6. Оплата и нормирование труда в макроэкономике социокультурной сферы	2						
7	Тема 7. Основные и оборотные фонды в социокультурной сфере	2						

8	Тема 8. Деятельность учреждений культуры в условиях рынка	2		2				
9	Тема 9. Потребительское поведение в микроэкономике социокультурной сферы	2						
10	Тема 10. Трудовые ресурсы и рынок труда в микроэкономике социокультурной сферы	2						
11	Тема 11. Планирование коммерческой деятельности учреждений культуры	2		2				
ВСЕГО ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ		22		6				
ИТОГО		28						

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Специализированный
модуль: экономические основы социокультурной деятельности»
(заочная форма обучения)**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Введение							
1	Тема 1. Предмет, принципы, задачи и основные понятия экономики социокультурной сферы	2						
2	Тема 4. Организация финансирования в макроэкономике социокультурной сферы	2		2				
3	Тема 8. Деятельность учреждений культуры в условиях рынка	2		2				
4	Тема 10. Трудовые ресурсы и рынок труда в микроэкономике социокультурной сферы							
5	Тема 11. Планирование коммерческой деятельности учреждений культуры							
ВСЕГО ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ		6		4				
ИТОГО		10						

2 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Конспект лекций

Тема 1 Предмет, принципы, задачи и основные понятия экономики социокультурной сферы

Место отраслей социокультурной сферы в структуре национальной экономики. Экономический потенциал социокультурной сферы. Понятие и сущность экономического пространства социокультурной сферы. Объекты и субъекты экономического пространства социокультурной сферы. Принципы экономики социокультурной сферы: гуманизм, общедоступность, социальная справедливость, соотношение платности и бесплатности в оказании социокультурных услуг, экономическая эффективность (целесообразность). Функции социокультурной сферы: интегративная, воспитательная, образовательная, просветительная, эстетическая, аккумулятивная, коммуникативная, информационная, развлекательная. Прямое и косвенное влияние социокультурной сферы на экономику страны.

Предметом экономики социокультурной сферы является выявление и изучение экономических закономерностей функционирования культуры в социуме. Основными принципами экономики социокультурной сферы являются:

- преобладание социальных ориентиров над экономическими и коммерческими интересами в организации хозяйственной деятельности организаций социокультурной сферы;
- дифференцированный подход в производстве культурных благ и услуг с учетом социальных, культурных, образовательных и других особенностей потенциальных и реальных потребителей этих благ и услуг;
- опережающее формирование предложения над спросом в социокультурной сфере, связанное с необходимостью формирования и развития социокультурных запросов и интересов различных групп населения;
- вовлечение самих потребителей культурных благ и услуг в их производство в косвенной или прямой форме как одно из главных условий демократизации социокультурной сферы и повышения ее социальной эффективности.

Задачами экономики социокультурной сферы являются:

- Решение экономических проблем в социокультурной сфере.

- Формирование этики экономических отношений в социокультурной сфере, принятой в цивилизованном обществе.
- Экономический анализ возможностей повышения эффективности социокультурной сферы.

Важным для определения специфики экономики социокультурной сферы является выделение таких понятий как культурные ценности и культурные блага. Культурные ценности – это нравственные и эстетические идеалы, нормы и образцы поведения, языки, диалекты и говоры, национальные традиции и обычаи, фольклор, художественные промыслы и ремесла, произведения культуры и искусства, результаты и методы научных исследований культурной деятельности, имеющие историко-культурную значимость сооружения, предметы и технологии, уникальные в историко-культурном отношении территории и объекты. Культурные блага – это условия и услуги, предоставляемые организациями и физическими лицами для удовлетворения гражданами своих культурных потребностей.

Центральной категорией в экономике социокультурной сферы является категория потребности. Потребность – это сформированная готовность индивидов к расширению их возможностей взаимосвязей с обществом в биологическом, социальном и духовном аспектах. Эта интерпретация категории потребности позволяет обозначать и фиксировать перспективные стратегии и практики экономики социокультурной сферы по удовлетворению и формированию потребностей, способствующей социализации и инкультурации индивида в социуме.

Тема 2 Экономические агенты, собственность и доходы в экономике социокультурной сферы

В экономической теории к хозяйствующим субъектам или экономическим агентам относят: домашние хозяйства, домохозяйства (отдельных лиц и семей); фирмы, которые могут подразделять на нефинансовые и финансовые (например, банки); некоммерческие организации; государство (государственные органы, организации, учреждения). Все эти агенты так или иначе стремятся к определенной экономической самостоятельности, к принятию собственных решений относительно использования имеющихся ресурсов и распределения доходов. При этом мотивация экономического поведения каждого экономического агента имеет и свою специфику.

Специалисты выделяют следующие общие признаки организаций культуры как хозяйствующих субъектов:

- обладают правами юридического лица;
- ставят перед собой определенную цель деятельности;
- производят продукт, способный удовлетворять конкретные запросы людей;
- осуществляют в процессе производства соответствующие затраты, понимаемые как ресурсы, выраженные в денежной форме;
- возмещают затраты, обеспечивают рациональное расходование средств, соизмеряют затраты и полученные результаты;
- организуют продвижение своей продукции с использованием маркетинговых коммуникаций.

Для экономических агентов в социокультурной сфере большое значение имеет наличие у них определенных прав собственности, среди которых выделяют право владения, пользования и распоряжения. Максимальная дифференцированность в фиксации тех или иных прав по отношению к собственности свидетельствует о цивилизованности общества и его социокультурном потенциале. Права собственности так или иначе определяют взаимоотношения экономических агентов, связанных с присвоением экономических благ и ресурсов. Это принятые правила поведения в этом аспекте всеми участниками экономической деятельности.

На сегодняшний день сложились три основные формы собственности: частная, коммунальная и государственная. Частная собственность в свою очередь разделяется на индивидуальную и корпоративную. В социокультурной сфере зачастую не отрегулировано отношение к государственной собственности в интересах общества. На этой форме собственности могут «паразитировать» различные коммерческие структуры, в том числе, и социокультурной направленности, склонные к скрытой приватизации государственной собственности в своих интересах.

Важным регулятором экономической жизни общества являются доходы, под которыми понимаются поступления от продажи экономических ресурсов и продукции. Доходы, получаемые от экономических ресурсов (факторов производства) называются факторными доходами, к которым относятся: рента, доход от трудовых ресурсов, процент от денежного капитала и прибыль от реального капитала, от знаний.

В зависимости от отношения к доходам у экономических агентов выстраивается соответствующая этика поведения. В экономической науке утвердилось понимание необходимости моральных норм и правил, способствующих в конечном счете предсказуемости и социальной эффективности экономического поведения.

Тема 3 Экономический кругооборот в социокультурной сфере

Основу экономического кругооборота в обществе составляют производство благ, разделение труда, обмен, распределение, потребление.

Всю экономическую деятельность принято делить на первичный сектор (сельское хозяйство, охота, рыболовство); вторичный (промышленность и строительство); третичный – производство услуг (торговля, транспорт, связь, образование, здравоохранение, наука, культура, коммунальные и бытовые услуги и т. д.). В современной отечественной экономике возрастает значение и объем третичного сектора, развивающегося опережающими темпами в сравнении с первичным и вторичным сектором.

В социокультурной сфере тенденция разделения труда выражается в соответствующей специализации работников в зависимости от их функций, места и роли в производстве культурной продукции, благ и услуг. В самом общем виде это производство предполагает следующее разделение труда: 1) «творцы культуры»; 2) распространители культурных ценностей; 3) хранители этих ценностей; 4) специалисты, обеспечивающие профессиональную подготовку, повышение квалификации, переподготовку работников социокультурной сферы.

Потребление культурной продукции, культурных благ и услуг представляет собой завершающую стадию в производстве культурных ценностей. Как и в других производственных процессах здесь потребляются не только потребительские товары (культурные услуги), но и инвестиционные товары (оборудование, материалы, необходимые для производства культурной продукции). Во многих областях социокультурной сферы наметился огромный дефицит прежде всего инвестиционных товаров, который ставит под угрозу само существование тех или иных подотраслей культуры. Соответственно инвестиционная активность в экономике социокультурной сферы осуществляется в первую очередь там, где происходит быстрое получение прибыли без особых затрат на инвестиционные товары длительного пользования. Это, прежде всего, продукция массовой культуры, имеющая высокий спрос на рынке культурных услуг (поток бульварной литературы, музыкальная поп-культура, индустрия развлечений и т. д.) и не предполагающая капиталовложений, связанных с амортизацией и обновлением оборудования и материально-технической базы отрасли культуры.

В сравнении с другими сферами экономической деятельности социокультурная сфера подвержена в наибольшей мере «болезни издержек». Это означает, что производительность труда здесь растет медленнее, чем производственные издержки. Это связано как с инерционной характеристикой культурного производства (невозможно увеличивать бесконечно количество

культурных мероприятий, исполнителей и т. д.), так и с традиционным отставанием производительности труда в социокультурной сфере от других сфер экономики (в техническом отношении, в инновациях, экономии ресурсов и т. д.).

Своеобразен механизм ценообразования в экономике социокультурной сферы. Специалистами справедливо отмечается, что цена в культуре не указывает на качество культурного продукта и на ценность его для потребителя. В этой ситуации особенно значимым является формирование спроса у населения на высококачественную (следовательно, неэластичную в ценовом отношении) продукцию через гуманитарное образование, развитие эстетических вкусов, любительского творчества, информационно-просветительную деятельность.

В экономической теории рынок определяется как механизм взаимодействия покупателей и продавцов экономических благ. Рынок в конечном счете призван обеспечивать производство, обмен, распределение и потребление различных благ. Основными условиями возникновения рынка являются: разделение труда, стимулирующее специализацию производителей и процессы обмена; самостоятельность экономических субъектов; свобода предпринимательства. «Большой» рынок может делиться на «малые», которые в свою очередь могут делиться на ещё более малые рынки по группам специализации производимых товаров и услуг.

Особой проблемой для формирования цивилизованных рыночных отношений в социокультурной сфере становится объективность и однозначность экспертиз по оценке качества культурной продукции. В роли экспертов здесь могут выступать как профессионалы в соответствующей области социокультурной сферы, так и социальные группы, индивиды, формирующие спрос на те или иные культурные блага и услуги. В отечественной социокультурной сфере традиционно присутствует перекос в сторону второй группы экспертов, что выражается в подавлении массовым спросом спроса на уникальную, в первую очередь, в творческом отношении продукцию. Это в свою очередь приводит не только к примитивизации культурных запросов, художественных вкусов населения, но и к деградации самих «творцов культуры».

Тема 4 Организация финансирования в макроэкономике социокультурной сферы

Социокультурная деятельность в Беларуси основывается на бюджетном финансировании со стороны государства. Учреждениями культуры в Беларуси являются некоммерческие организации, основанные в форме юридического лица, которые осуществляют социально-культурную деятельность, направленную на удовлетворение и развитие культурных потребностей общества, и не имеют в качестве основной цели своей деятельности получение прибыли. Если сравнивать республиканские бюджеты и финансирование культуры в последнее десятилетие, то видно, что с ростом республиканского бюджета процентное отношение расходов из бюджета на культуру не изменяется. Объем бюджетного финансирования на развитие отрасли культуры и искусства определяется в размере до одного процента от валового внутреннего продукта, чего для развития данной отрасли явно недостаточно.

Проектное развитие культуры – одно из новых направлений в работе учреждений культуры, позволяющее привлечь финансовые средства для реализации современных общественно значимых социокультурных идей. В современной трактовке проект – это поэтапная эффективная реализация задуманной идеи в конкретные сроки с привлечением оптимальных средств и ресурсов. Реализация проектов осуществляется с помощью прямого (целевого), косвенного бюджетного финансирования и привлеченных внебюджетных средств.

К организациям культуры, которым могут оказать государственную поддержку, относят:

- государственные театральные-зрелищные организации;
- государственные парки культуры и отдыха и зоопарки;
- государственные организации кинематографии.

Поддержка из средств республиканского и местных бюджетов может быть оказана различными способами. Основной способ – это поддержка в виде субсидий, которые могут быть предоставлены на:

- финансирование текущих расходов, связанных с культурной деятельностью;
- создание и обновление театральных постановок, концертных программ, цирковых представлений и проведение гастролей;
- приобретение экземпляров фильмов и прав на использование фильмов.

Однако одним из наиболее важных и требующих развития источников финансирования в сфере культуры Беларуси являются привлеченные средства,

среди которых для реализации проектов особенно необходима такая популярная в европейских странах и на Западе форма финансирования как фандрайзинг.

В самом общем виде можно говорить о четырех основных группах доноров и жертвователей средств: государственные и межгосударственные организации и инстанции; коммерческая сфера; некоммерческая сфера; частные лица.

В мировой практике сложились следующие основные модели государственного влияния на культуру:

– государство-вдохновитель (США) осуществляет свое влияние преимущественно через стимулирование спонсорства и меценатства налоговыми льготами;

– государство-патрон (Великобритания, Франция, Ирландия) ориентируется на независимые посреднические организации, распределяющие бюджетные средства на основе независимых от государства критериев; финансирует, таким образом, культуру «на расстоянии вытянутой руки», определяя лишь общий уровень финансовой поддержки культуры; в сравнении Вдохновителем Патрон в большей мере влияет на социокультурную сферу, определяя общий размер финансирования независимых организаций;

– государство-архитектор (страны Северной Европы) осуществляет культурную политику преимущественно силами государственного аппарата на основе утвержденных социальных стандартов.

В настоящее время сложились два основных метода финансирования культуры с участием государства: 1) одноканальное финансирование через оперативное управление финансовыми потоками для учреждений и организаций социокультурной сферы и 2) многоканальное, организуемое на основе некоммерческого хозяйствования. Последний метод в настоящее время рассматривается как более предпочтительный. Основными же каналами финансирования становятся прямое, косвенное бюджетное финансирование и внебюджетные средства.

Тема 5 Налогово-бюджетная политика в макроэкономике социокультурной сферы

Под налоговой системой государства понимается совокупность налогов, пошлин и сборов, установленных на его территории и взимаемых с целью создания централизованного общегосударственного фонда финансовых ресурсов, а также совокупность принципов, способов, форм и методов их взимания. В настоящее время можно выделить следующие принципы

налогообложения: принцип равномерности, принцип определенности, принцип удобства, принцип экономности, принцип всеобщности, принцип однократности обложения одного и того же объекта за определенный период, принцип стабильности налоговой системы в течение длительного времени, принцип оптимальности налоговых изъятий, т. е. обеспечение государства налоговыми доходами при относительно небольшом количестве налогов и справедливой тяжести обложения юридических и физических лиц.

Что касается Республики Беларусь, то для нее характерны некоторые особенности налогообложения, характерные для экономики республики внутринациональные принципы, отвечающие мировым стандартам и получившие свое развитие в свете сложившихся социально-экономических отношений в государстве. В частности, не допускается:

- установление налогов, нарушающих единое экономическое пространство и единую налоговую систему государства;
- установление налогов, которые прямо или косвенно ограничивают свободное перемещение в пределах республики капитала, товаров, денежных средств или ограничивают законную деятельность налогоплательщиков;
- установление дополнительных налогов или использование повышенных либо дифференцированных ставок налогов в зависимости от форм собственности, организационно-правовой формы хозяйствующих субъектов, гражданства физического лица.

Одним из важнейших принципов построения налоговой системы государства является эффективность налогообложения. Реализация этого принципа состоит в соблюдении следующих требований:

- налоги должны оказывать влияние на принятие экономических решений;
- налоговая структура должна содействовать проведению политики стабилизации и развития экономики страны;
- налоговая система не должна допускать произвольного толкования, должна быть понятной налогоплательщикам и принята большей частью общества;
- административные расходы по управлению налогами и соблюдению налогового законодательства должны быть минимальными.

В налогообложении действует три способа взимания налогов, исходя из учета и оценки объекта налога: кадастровый; декларационный; административный.

Применяются следующие методы уплаты налога:

- наличный платеж, когда плательщик вносит в казну государства определенную сумму денег в наличной форме;

- безналичный платеж, когда происходит перечисление через банк со счета клиента на счет бюджета;
- гербовыми марками, т. е. с помощью покупки плательщиком специальных марок и наклеивания их на официальный документ, после чего документ имеет законную силу.

В Беларуси система налогообложения, ориентированная на рынок, была введена в 1992 г. Первоначально эта система включала 15 основных налогов и сборов, распределяемых между республиканским и местными бюджетами, а также 8 видов отчислений в различные внебюджетные фонды.

Налоги являются основной доходной частью государственного бюджета, выступая в качестве важного инструмента государственного регулирования экономики, включая экономику социокультурной сферы.

В экономической теории под налогами понимают обязательные платежи физических и юридических лиц государству как в форме налога (безвозмездного платежа государству), так и в форме сбора, т. е. платежа государству за предоставление им прав, разрешений и других юридически значимых действий. Налоги могут взиматься с доходов, имущества, товаров и услуг. Налоги могут прямыми и косвенными.

Существуют ситуации, которые позволяют организациям социокультурной сферы не быть налогооблагаемыми, чтобы сэкономить определенные финансовые ресурсы. Налоговые льготы можно рассматривать как некоторое скрытое поощрение государством соответствующих приоритетов социокультурной сферы.

Тема 6 Оплата и нормирование труда в макроэкономике социокультурной сферы

Под заработной платой понимается плата за труд в зависимости от квалификации работника, сложности, количества, качества и условий выполняемой работы, а также выплаты компенсационного и стимулирующего характера. К функциям заработной платы относят воспроизводственную, стимулирующую, регулируемую, учетную.

В макроэкономике социокультурной сферы, где преобладают государственные учреждения культуры, финансируемые из бюджета, наблюдается зависимость заработной платы не только от количества и качества труда, но и от общего положения дел в сфере материального производства, от успешности которого с точки зрения его экономической эффективности зависит в значительной мере и уровень оплаты труда в социокультурной сфере.

Для макроэкономики социокультурной сферы особо значимыми являются государственные гарантии по оплате труда. В социокультурной сфере установлена не только минимальная заработная плата, но и тарифная ставка – фиксированный размер оплаты труда работника за выполнение нормы труда определенной сложности (квалификации) за единицу времени без учета компенсационных, стимулирующих и социальных выплат.

Установлена следующая структура оплаты труда:

- тарифное нормирование заработной платы;
- доплаты и надбавки;
- системы премирования.

Система доплат учитывает уровень квалификации работника; его особые заслуги перед страной, особые условия работы и т. д.

Система норм труда включает в себя:

- Норма времени определяет необходимые временные затраты одного работника (коллектива) на выполнение одного вида культурной услуги (продукта) и может измеряться в человекочасах и человекоминутах.
- Нормы выработки определяет количество культурных услуг (продуктов), которые должны быть произведены за фиксированный отрезок времени.
- Норма обслуживания определяет количество оборудования, рабочих мест, объем производственной площади и других производственно-технических условий, необходимых для социокультурного обслуживания населения конкретным работником (коллективом). Норма обслуживания фиксирует необходимые временные затраты каждого работника на одного посетителя учреждения, объекта культуры.
- Норма численности определяет необходимую численность работников, организующих (создающих) ту или иную культурную услугу (продукт).

Исходными расчетными величинами норм труда являются нормативы по труду. Нормативы по труду – это руководящие, справочные материалы, содержащие исходные данные и рассчитанные величины для установления норм труда применительно к определенным организационно-техническим условиям производства.

В современной социально-экономической ситуации актуальным является государственное регулирование рынка труда в социокультурной сфере. В мировой практике выделяются четыре основных направления такого регулирования:

- программы по стимулированию роста занятости и увеличению числа рабочих мест;

- программы, направленные на подготовку и переподготовку рабочей силы; программы содействия найму рабочей силы;
- программы по социальному страхованию безработицы.

Тема 7 Основные и оборотные фонды в социокультурной сфере

Налоговая и бюджетная политика в социокультурной сфере должны учитывать характер основных и оборотных фондов учреждений культуры. Основные фонды в социокультурной сфере рассматриваются в качестве совокупной стоимости материально-вещественных ценностей, лежащих в основе материально-технической базы организаций культуры.

Экономистами культуры предлагается следующая классификация основных фондов в социокультурной сфере (Таблица 1):

Таблица 2.1 – Классификация основных фондов в социокультурной сфере

Здания	Здания социально-культурного назначения для размещения библиотек, клубов, музеев и т.д.
Сооружения	Площадки аттракционные, детские, игровые в парках культуры и отдыха, спортивные площадки, комплексы тренажеров, ограждения парков и скверов
Машины и оборудование	Кино-, видео- и радиоаппаратура, осветительная аппаратура, сценическое оборудование, музыкальные инструменты, вычислительная техника, оборудование стадионов
Транспортные средства	Автобусы для гастрольных целей
Инструменты, производственный и хозяйственный инвентарь	Стеллажи, мебель
Библиотечные фонды	Все виды научной, учебной, художественной, методической литературы
Прочие основные средства	Музыкальные ценности (независимо от их стоимости, кроме музыкальных экспонатов), экспонаты животного мира в зоопарках, магнитные диски, ленты, кассеты, детские игры, документация по типовому проектированию, насаждения в парках

Среди основных средств выделяют также нематериальные активы, имеющие стоимость, но без материально-вещественного содержания: авторские

договора на создание произведений культуры, искусства, науки и т. д.; патенты на изобретения, товарные знаки, лицензии; права на уникальные технологии, квартиры для учреждений культуры.

Показателями основных фондов являются: фондовооруженность, фондооснащенность, фондообеспеченность, фондоотдача, фондоемкость.

Фондовооруженность труда – отношение объемов (стоимость основных фондов) к численности занятых работников. Фондооснащенность – отношение стоимости основных фондов данной отрасли или региона к численности учреждений культуры в них. Рост фондооснащенности характеризует повышение качества и улучшение условий труда работников учреждения культуры. Фондообеспеченность – стоимость основных фондов к численности населения (страны, региона, города, поселка и т. д.). Фондоотдача – отношение результата производства к среднегодовой стоимости основных фондов. Это важнейший показатель использования фондов. Фондоемкость – величина, обратная фондоотдаче. Она показывает долю стоимости основных фондов к результатам производства. Если фондоотдача должна иметь тенденцию к увеличению, то фондоемкость – к снижению. Особенностью социально-культурной сферы является то, что в деятельности сочетается высокая трудоемкость услуг с относительно малой фондоемкостью. Коэффициент интенсивной нагрузки – характеризует уровень эксплуатации основных фондов по полноте использования.

Среди нематериальных активов в социокультурной сфере особая роль принадлежит интеллектуальной собственности и существующему на ее основе авторскому праву, представляющими огромный финансовый ресурс поддержки и развития отечественной культуры. Российским авторским обществом (РАО) регулируются правовые отношения в сфере интеллектуальной собственности. Некоторые базовые правовые документы, обеспечивающие защиту авторского права даны в приложении.

Наряду с основными в социокультурной сфере существуют оборотные фонды. Они включают в себя:

- предметы труда (сырье, основные и вспомогательные материалы, топливо, полуфабрикаты, запчасти, инструмент), находящиеся в производственных запасах;
- предметы труда, вступившие в производственный цикл в виде незаконченной продукции или полуфабрикатов собственного производства;
- готовые товары и услуги, удовлетворяющие культурные потребности граждан;
- расходы будущих периодов на освоение и совершенствование новых технологий.

Оборотные средства могут быть собственными (за счет отчислений от прибыли) и привлеченными (за счет банковского кредита). Экономически обоснованное соотношение этих частей определяется нормированием оборотных средств.

Одной из важнейших проблем в финансовой поддержке государственных учреждений социокультурной сферы является поиск возможностей увеличения объема их оборотных средств и их эффективного использования.

Тема 8 Деятельность учреждений культуры в условиях рынка

Среди факторов, от которых зависят спрос в микроэкономике социокультурной сферы, можно выделить:

- изменение цены продукции,
- доходов потребителей,
- цены на товары-заменители, производимые конкурентами.

Основные направления деятельности учреждений культуры в условиях рынка связаны с эластичностью спроса и предложения в производстве культурной продукции. Эластичностью называется реакция одной величины на изменение другой. Для ценовой эластичности спроса существуют два крайних варианта. Спрос в той или иной ситуации может быть абсолютно эластичным или абсолютно неэластичным. В ситуации абсолютной эластичности спроса существует только одна цена, при которой товар приобретается покупателями. Повышение цены на любую величину в этом случае приводит к полному отказу от приобретения товара. При любом же понижении цены происходит неограниченный спрос на этот товар. При этом сам спрос остается абсолютно эластичным. Такая эластичность наблюдается при спросе на продукцию отдельных фирм на конкретных конкурентных рынках. Другой крайний случай заключается в изменении цены, не отражающейся на величине спроса. Например, цена на чрезвычайно популярные рок-концерты может повышаться достаточно продолжительное время, не уменьшая спрос на них. Но, конечно, до определенного предела. Чрезмерно завышенная цена может все же привести к падению спроса на эту культурную продукцию.

Важным фактором, влияющим на эластичность спроса, может оказаться наличие товаров-заменителей. Чем больше на рынке культурных услуг и товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность, тем больше возможностей для покупателей отказаться от приобретения данного конкретного продукта в случае повышения цены на этот продукт, соответственно тем выше спрос на данную культурную продукцию, услугу. В социокультурной сфере фактор «товаров-заменителей» может быть достаточно

значимым при условии более глубокой интерпретации исходных потребностей потребителей, определяющих спрос на ту или иную культурную продукцию.

Эластичность спроса на ту или иную культурную продукцию повышается и для отдельных частных производителей. Если на рынке культурных услуг и товаров присутствует значительное число конкурентов, выпускающих аналогичную продукцию, спрос на эту продукцию будет достаточно эластичным. В социокультурной сфере в этом случае появляются дополнительные стимулы к повышению качества культурных услуг, товаров в условиях конкуренции с другими производителями.

На эластичность спроса культурной продукции значительное влияние может оказывать также фактор времени. В течение непродолжительного времени спрос тяготеет к меньшей эластичности, в сравнении с продолжительным периодом времени. Со временем каждый потребитель культурной услуги (продукта) имеет возможность изменить свои культурные запросы, найдя соответствующие товары-заменители. Например, рост цен на книжную продукцию постепенно привел к замене книжного рынка для многих потребителей ее компьютерными вариантами.

Существуют также различия в эластичности спроса в зависимости от значимости для потребителя той или иной культурной услуги (продукта). Если спрос на товары жизненной необходимости неэластичен, то спрос на культурные услуги и товары более эластичен под влиянием моды, информационной среды, меняющегося образовательного уровня состава потребителей и т. д. Потребителю гораздо трудней отказаться, например, от продуктов питания, чем от того или иного культурного продукта. При низком уровне жизни населения все больше финансовых средств тратится на приобретение продовольствия, при понижении затрат на культурную продукцию.

Кроме цены на потребительский спрос в социокультурной сфере влияют также цены на товары из других сфер, призванных удовлетворять ту же потребность. Например, приобретение мобильных телефонов с игровыми программами может заменять реальное посещение игровых центров.

Также для спроса потребителей имеют значение цены на товары, сопутствующие по отношению к этой потребности. Так, например, для многих детей покупка недорогих киндерсюрпризов в магазинах замещают потребность в игрушках. Приобретаемая культурная продукция, таким образом, может быть взаимозаменяемая или взаимодополняемая. Эластичность спроса в социокультурной сфере может фиксироваться также в зависимости от дохода потребителей.

Кроме того величина предложения в социокультурной сфере, так же как и спроса, зависит от цены продаваемых культурных услуг (товаров). При прочих

равных условиях повышение рыночной цены в социокультурной сфере является стимулом для производителей культурной продукции, стремящихся предложить большее количество товара для извлечения больших доходов. Соответственно, если цены снижаются, то доходы продавцов этой продукции уменьшаются и уменьшается соответственно предложение культурных благ, услуг, товаров.

Эластичность спроса на ту или иную культурную продукцию конкретной фирмы и эластичность рыночного спроса, как правило, не совпадают. Если конкретный производитель культурных благ и услуг пытается ориентироваться на сложившиеся изменения в эластичности рыночного спроса, он попадает в зону повышенного риска, т. к. невозможно с позиций одной фирмы уловить все нюансы меняющейся рыночной конъюнктуры (например, поведение конкурентов). Спасти положение здесь может использование многофакторных математических моделей или опыт руководителей фирмы, обладающих соответствующей рыночной интуицией.

Тема 9 Потребительское поведение в микроэкономике социально-культурной сферы

Одной из актуальных проблем микроэкономики социально-культурной сферы является определение «потребительского минимума» в сфере культуры, гарантирующего устойчивый спрос на те или иные культурные услуги и продукты культурной деятельности. По аналогии с продуктами и услугами из других сфер здесь желателен набор «потребительских корзин» в социокультурной сфере, обеспечивающих одинаковый уровень предпочтений (полезности). Другими словами, те или иные культурные запросы по возможности должны быть взаимозаменяемы ввиду ограниченности возможностей потребления той или иной культурной услуги (продукта) в зависимости от платежеспособности населения, территориальной доступности, психофизиологических особенностей потребителя и других факторов. Например, если потребитель в том или ином регионе не может удовлетворить свой спрос на посещение концерта, спектакля в столице, он должен получить возможность просмотра этого спектакля через соответствующую тиражируемую видеопroduкцию, демонстрирующее спектакль, концерт, или посетить аналогичное мероприятие в местном театре, концертном зале, или самому стать участником самодеятельного коллектива, ставящего спектакли, организующего концерты и т. д.

Чаще всего потребление культурных услуг ограничивают следующие факторы: цена услуги, доход потребителя, доступность услуги, неразвитость

культурных запросов. Необходимо при этом отметить, что в социокультурной сфере микроэкономического уровня товары и услуги представляют собой преимущественно массовую культуру, приближаясь тем самым к потреблению товаров материального производства через ориентацию, где не последнее место занимают психофизиологические и биологические запросы (комфортность культурной услуги, ее рекреационные и релаксирующие возможности, зрелищность, эмоциональность и т. д.). Поэтому здесь, как и в других сферах потребления, действует закономерность в виде зависимости потребления более высококачественных товаров и услуг от уровня доходов потребителей.

Вместе с тем, нельзя не учитывать возможности появления в микроэкономике социокультурной сферы и зафиксированного экономистами «эффекта замещения» товаров и услуг, заключающемся в приросте величины спроса на товар, вызванный его относительным удешевлением и замещением этим товаром других, ставших теперь относительно дороже. Например, в условиях снижения цены на пользование компактдисками с музыкальными записями потребитель может высвободившуюся сумму употребить на приобретение книг. Кроме того, потребитель становится реально богаче, поскольку его реальный доход таким образом увеличится в отношении социокультурной сферы и он может приобретать большее количество как компактдисков, так и других товаров и услуг социокультурной сферы. Такой прирост спроса на подешевевший товар, вызванный увеличением реального дохода потребителя, получил название эффекта дохода.

Эффекты дохода и замещения проявляются иначе в ситуации потребления культурных товаров и услуг невысокого качества. Например, следуя молодежной моде, юные потребители с низким доходом могут ограничиваться одеждой, украшениями в виде подделок под дорогие образцы, упрощенными моделями мобильных телефонов с небольшим набором сопутствующих программ. Как только доход возрастет, потребитель отказывается, пусть даже частично, от дешевых продуктов и услуг социокультурной сферы в пользу других, более качественных и разнообразных (в одежде, в украшениях, бытовой технике и т. д.). Но если этот доход не растет, оставаясь низким, потребитель увеличивает объем потребления дешевого продукта (например, растет интенсивность посещения недорогих дискотек с невзыскательной программой; более того, посещением таких дискотек все больше будет замещаться возможность потребления других культурных услуг и товаров).

Таким образом, применительно к низшим товарам эффекты дохода и замещения действуют в разных, противоположных направлениях. В целом изменение спроса на низший товар в зависимости от изменения цены на него будет определяться тем, какой из двух эффектов действует сильнее. Если

эффект замещения действует сильнее эффекта дохода, то снижение цены приведет к росту спроса, если эффект дохода окажется сильнее – наоборот, снижение цены приведет к сокращению спроса на данный низший товар.

Экономистами отмечается, что чаще всего применительно к низшим товарам эффект замещения перевешивает собой эффект дохода. Например, на посещение дешевой дискотеки потребитель тратит небольшую часть своего бюджета и относительное увеличение дохода потребителя, вызванное снижением цены посещения дискотеки, будет незначительным. Поэтому, если цена посещения упадет, то потребитель будет еще чаще посещать данную дискотеку.

В то же время возможна ситуация, когда рост цены на недорогую культурную услугу (товар) может привести к увеличению на нее спроса. Такое может происходить, когда на потребление этой услуги тратится существенная доля дохода потребителя. Например, потребитель, обладающий невысоким доходом, привык посещать недорогую дискотеку и покупать недорогие компактдиски, которые все же дороже посещения дискотеки. Если цена посещения дискотеки возрастет не настолько, что она станет выше разового приобретения компактдиска, то потребитель заменит посещение дискотеки приобретением компактдисков. Таким образом, увеличивается спрос на недорогую дискотеку, даже при некотором повышении цены ее посещения.

Тема 10 Трудовые ресурсы и рынок труда в микроэкономике социокультурной сферы

Трудовые ресурсы, согласно экономической теории, также включены в систему рыночных отношений, как и другие ресурсы микроэкономики социокультурной сферы. Работники при этом могут активно влиять на рынок труда через участие в деятельности профсоюзов, различные легитимные протесты в сфере трудовых отношений, переговоры с держателями трудовых ресурсов и т. д.

Для микроэкономики социокультурной сферы конструктивным является обращение к понятию человеческий капитал, под которым понимается накопленная стоимость всех видов расходов на образование и культуру, здоровье, подготовку и переподготовку трудовых ресурсов, т.е. на поддержание их интеллектуального и физического состояния на уровне современных требований производства. В отличие от доминировавших ранее представлений, что такого рода расходы являются издержками, в условиях научно-технической революции они рассматриваются как ключевые инвестиции в экономический

рост. Этот капитал в микроэкономике социокультурной сферы используется недостаточно.

В социокультурной сфере существуют две основные формы оплаты труда – сдельная и повременная. Каждая из этих форм имеет в свою очередь свои системы оплаты трудовой деятельности. Эти формы могут и сочетаться друг с другом. Повременная оплата труда предполагает, что учитывается как квалификация работника, так и отработанное им время. Указанная форма оплаты труда оказывается наиболее эффективной, если:

- главную роль играет не количество произведенной продукции, а ее качество, а увеличение объема продукции может вести к снижению ее качества или браку;

- отсутствует возможность увеличения количества продукции ввиду ограниченности мощности используемого оборудования, производственных площадей и т.п.;

- отсутствует необходимость наращивания объема работ (услуг) из-за ограниченности каналов их сбыта;

- интенсивность труда изначально задана, процесс труда жестко регламентирован, например, при коллективной работе по заранее установленному графику;

- трудно выделить объем индивидуально выполненной работы.

Важным механизмом стимулирования работников при повременной оплате труда является премирование, которое может осуществляться за увеличение производительности труда, повышение его качества, экономию ресурсов. При этом немаловажное значение имеет наличие обратной связи от потребителей культурной продукции с ее производителями в виде положительных отзывов, пожеланий дополнительного потребления произведенной продукции, оценки конкретных производителей и т.д. Соответственно для адекватной оплаты труда наличие у производителей культурных благ и услуг такой связи имеет немаловажное значение.

В микроэкономике социокультурной сферы получила распространение также сдельная форма оплаты труда. Она оказывается эффективной при соблюдении следующих условий:

- существуют количественные показатели работы, непосредственно зависящие от конкретного работника;

- имеется возможность точного учета объемов выполняемых работ;

- работники имеют все возможности для увеличения объема выполняемых работ;

- существует техническая база для нормирования труда.

Сдельную форму не рекомендуется применять, если увеличение выработки ведет к ухудшению качества услуг, нарушению технологических

режимов работы оборудования, нарушению правил техники безопасности или перерасходу материальных средств.

Тема 11 Планирование коммерческой деятельности учреждений культуры

Структура рынка в микроэкономике социокультурной сферы определяется влиянием конкуренции различных производителей культурной продукции и их стратегиями в производстве этой продукции. В экономической теории и практике получила распространение модель пяти сил конкуренции, разработанная Майклом Портером (США). Теория конкуренции Майкла Портера говорит о том, что на рынке существует пять движущих сил, которые определяют возможный уровень прибыли на рынке. Каждая сила в модели Майкла Портера представляет собой отдельный уровень конкурентоспособности товара.

Соперничество среди существующих конкурентов сводится к стремлению любыми силами улучшить свое положение на рынке, завоевать потребителей рынка. Интенсивная конкуренция приводит к ценовой конкуренции, увеличению затрат на продвижение товара, иногда к повышению качества продукции, увеличению инвестиций в новые разработки. Все это снижает прибыльность отрасли.

В достижении конкурентоспособности бизнес выработал различные стратегии, чтобы выжить в условиях конкуренции.

Стратегия дифференциации предполагает производство уникальных продуктов, высокое качество для самых различных потребителей. Пример – деятельность театра, ориентированная на самую различную аудиторию при наличии собственных «фирменных» спектаклей.

Стратегия лидерства на основе низких издержек. В этом случае производитель сохраняет достаточно низкие в сравнении с конкурентами цены на свою продукцию за счет низких издержек. Например, выставки с участием коллекционеров, заинтересованных в демонстрации своих увлечений.

Стратегия рыночной ниши может реализовывать любую из вышеназванных стратегий, но на всем рынке культурных услуг без его сегментации. Пример – производство театрализованных представлений, шоу программ «на потоке» с высокой входной платой и высоким качеством. Особое значение для планирования предпринимательской деятельности в социокультурной сфере имеет грамотное составление бизнес-планов. Они предназначены для менеджеров фирм, собственников фирм, внешних инвесторов, различных деловых партнеров.

Основная цель бизнес-плана заключается в определении наличного положения дел в организации и разработке направлений совершенствования ее деятельности. Различают бизнес-планы для внутреннего и внешнего пользования (инвесторов, деловых партнеров и т. д.) (Таблица 2):

Таблица 2.2 – Структура бизнес-плана

Разделы бизнес-плана	Работа специалистов по составлению бизнес-плана	
	Главная задача раздела	Разделы
1. Резюме	Дать предельно сжатое изложение бизнес-плана, способное заинтересовать потенциального инвестора	Характеристика состояния предприятия, рынков сбыта, коммерческие и финансовые прогнозы, оценка ожидаемой эффективности капиталовложений
2. Описание компании	Дать положительный образ фирмы	История и нынешний статус фирмы. Состав и функции руководящего звена. Задачи на ближайший период и отдельную перспективу
Рынки и конкуренция	Доказать конкурентоспособность продукции, а также показать, что фирма обладает достаточным знанием рынка, сосредоточивает внимание не на технической стороне выпуска продукции, а на том, чтобы ее купили	Рынок для продукции фирмы в настоящее время. Преимущества, которые получают потребители. Рынок для продукции в ближайшем будущем и в перспективе. Какой сегмент рынка освою дополнительные инвестиции. Во что обойдется выход на новый рынок. Желаемый объем продаж и какую долю рынка займет продукция фирмы. Особые цели на рынке. Стратегия сбыта, направленная на достижение целей. Риск на рынке.
4. Продукция	Показать, что фирма уделяет внимание продаже, а не только производству продукции (потенциальному инвестору больше интересует денежная отдача от его капитала, чем то, что будет производиться)	Примеры использования продуктов производства. Соответствие продукта принятым стандартам. Его преимущества перед другими аналогичными продуктами. В каком состоянии находится продукт в настоящее время (на стадии разработки, создания опытных образцов, производства и т.д.). Как увеличение объема производства повлияет на стоимость продукта. Патент на ноу-хау, которыми фирма обладает по данному продукту.
5. Сбыт	Показать, что подход к сбыту будет способствовать успешному продвижению продукции на рынке	Цена продукта. Метод сбыта продукта в настоящее время. Методы сбыта в ближайшее время. Методы сбыта в более отдаленной перспективе. Деятельность по контактам с покупателями. Затраты на подготовку и заключение контрактов на продажу продуктов, изготовленных по индивидуальным заказам. Стратегия определения цены и установления гарантийного срока.

3 ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 Тематика практических занятий

Занятие по теме 4.

Специфика современного финансирования социокультурной сферы (2 часа)

Вопросы:

1. Модели государственного влияния на культуру.
2. Методы организации финансирования социокультурной сферы макроуровня.
3. Методы финансирования культуры с участием государства.
4. Критерии эффективности финансирования макроэкономики социокультурной сферы.
5. Показатели эффективности культурной политики.

Литература:

1. Абанкина, Т. В. Финансирование организаций культуры: проблемы и перспективы в условиях кризиса / Т. В. Абанкина // Культура и рынок. Опекаемые блага : Российская академия наук : Институт экономики РАН. – СПб. : Алетейя, 2014. – С. 136-163.
2. Артемьева, Т. В. Фандрейзинг : привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования : учебное пособие / Т. В. Артемьева. – СПб. ; Москва ; Краснодар : Лань : Планета музыки, 2010. – 286 с.
3. Дзарахова, Б. Ю. Организация и финансирование деятельности учреждений культуры в регионе : [монография] / Б. Ю. Дзарахова. – Москва : [ИРОФ], [2015]. – 116, [3] с.
4. Шекова, Е. Л. Управление учреждениями культуры в современных условиях : учебное пособие / Е. Л. Шенкова. – СПб. : Лань : Планета музыки, 2014. – 412 с.
5. Шекова, Е. Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций : учебник / Е. Л. Шекова. – СПб. : Лань, 2004. – 191 с.
6. Щитцова, А. В. Управление финансированием социально-культурной сферы Беларуси / А. В. Щитцова // Социально-культурный менеджмент: теория и практика : сборник статей / Белорусский государственный университет культуры и искусств. – Минск, 2014. – С. 128-

132. Экономическая теория : учебник для студентов вузов / под ред. В. Д. Камаева. – 7-е изд., перераб. и доп. – М. : ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2001. – 638, [1] с.

7. Экономическая теория : учебное пособие для студентов неэкономических специальностей учреждений, обеспечивающих получение высшего образования / под общ.ред. Л. Н. Давыденко. – 2-е изд., испр. – Минск :Вышэйшая школа, 2008. – 351, [1] с.

8. Экономическая теория : учебное пособие для студентов педагогических специальностей вузов / [авт.: Л. Н. Давыденко и др.] ; под общ.ред. Л. Н. Давыденко. – Минск :Вышэйшая школа, 2002. – 365, [1] с.

Занятие по теме 10.

Специфика деятельности учреждений культуры в условиях современной рыночной экономики (2 часа)

Вопросы:

1. Факторы, влияющие на спрос в макроэкономике социокультурной деятельности.
2. Особенности ценовой эластичности спроса.
3. Специфика эластичности предложения.
4. Задачи ценообразования в условиях эластичности спроса и предложения в сфере социокультурной деятельности.

Литература:

1. Дзарахова, Б. Ю. Организация и финансирование деятельности учреждений культуры в регионе : [монография] / Б. Ю. Дзарахова. – Москва : [ИРОФ], [2015]. – 116, [3] с.

2. Шекова, Е. Л. Управление учреждениями культуры в современных условиях : учебное пособие / Е. Л. Шекова. – СПб. : Лань : Планета музыки, 2014. – 412 с.

3. Шекова, Е. Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций : учебник / Е. Л. Шекова. – СПб. : Лань, 2004. – 191 с.

4. Экономическая теория : учебное пособие для студентов неэкономических специальностей учреждений, обеспечивающих получение высшего образования / под общ.ред. Л. Н. Давыденко. – 2-е изд., испр. – Минск :Вышэйшая школа, 2008. – 351, [1] с.

5. Экономическая теория : учебное пособие для студентов педагогических специальностей вузов / [авт.: Л. Н. Давыденко и др.] ; под общ.ред. Л. Н. Давыденко. – Минск :Вышэйшая школа, 2002. – 365, [1] с.

Занятие по теме 11.

Вопросы планирования коммерческой деятельности учреждения культуры в условиях рыночной экономики (2 часа)

1. Модель пяти сил конкуренции.
2. Факторы, влияющие на интенсивность соперничества.
3. Факторы, влияющие на конкурентоспособность производителей.
4. Составление бизнес-плана учреждения культуры.

Литература:

1. Дзарахова, Б. Ю. Организация и финансирование деятельности учреждений культуры в регионе : [монография] / Б. Ю. Дзарахова. – Москва : [ИРОФ], [2015]. – 116, [3] с.

2. Шекова, Е. Л. Управление учреждениями культуры в современных условиях : учебное пособие / Е. Л. Шекова. – СПб. : Лань : Планета музыки, 2014. – 412 с.

3. Шекова, Е. Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций : учебник / Е. Л. Шекова. – СПб. : Лань, 2004. – 191 с.

4. Экономическая теория : учебное пособие для студентов неэкономических специальностей учреждений, обеспечивающих получение высшего образования / под общ.ред. Л. Н. Давыденко. – 2-е изд., испр. – Минск :Вышэйшая школа, 2008. – 351, [1] с.

5. Экономическая теория : учебное пособие для студентов педагогических специальностей вузов / [авт.: Л. Н. Давыденко и др.] ; под общ.ред. Л. Н. Давыденко. – Минск :Вышэйшая школа, 2002. – 365, [1] с.

4.РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 Контрольные вопросы по дисциплине

1. Предмет, основные принципы и задачи экономики социокультурной сферы.
2. Сущность и специфика понятий «культурные ценности» и «культурные блага».
3. Фактор времени в потреблении благ культуры.
4. Виды экономических ресурсов.
5. Организационно-экономические формы управления ресурсным потенциалом культуры.
6. Виды экономических агентов.
7. Общие признаки организаций культуры как хозяйствующих субъектов.
8. Формы собственности.
9. Сектора экономической деятельности.
- 10.Разделение труда в социально-культурной сфере.
- 11.Виды конкуренции.
- 12.Модель «пяти сил конкуренции».
- 13.Жизненный цикл производимого продукта.
- 14.Основные формы оплаты труда.
- 15.Механизмы материального стимулирования работников.
- 16.Нормативы по труду.
- 17.Модели государственного влияния на культуру.
- 18.Критерии эффективности финансирования социокультурной сферы.
- 19.Государственное налогообложение в социокультурной сфере.
- 20.Налоговые льготы в социокультурной сфере.
- 21.Основные и оборотные фонды в социокультурной сфере.
- 22.Функции заработной платы.
- 23.Структура оплаты труда.
- 24.Ценовая эластичность спроса.
- 25.Эластичность предложения продукции.
- 26.Задачи ценообразования в условиях эластичности спроса и предложения.

4.2 Методические указания по самостоятельной работе

Самостоятельная работа студентов является основным способом охвата учебного материала по дисциплине «Специализированный модуль: экономические основы социокультурной деятельности» в свободное от обязательных учебных занятий время. Цель самостоятельной работы слушателей – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности. С учетом содержания, цели и задач дисциплины «Специализированный модуль: экономические основы социокультурной деятельности» целесообразно осуществлять такие два вида самостоятельной работы по дисциплине, как самостоятельная работа, которая обеспечивает подготовку к аудиторным занятиям, и самостоятельная работа при подготовке к зачету по дисциплине.

С учетом содержания, цели и задач дисциплины «Специализированный модуль: экономические основы социокультурной деятельности» студентам предлагается осуществлять такие виды самостоятельной работы по дисциплине, как контент-анализ публикаций по экономике социокультурной деятельности, составление аннотаций и реферирование.

В процессе изучения дисциплины «Специализированный модуль: экономические основы социокультурной деятельности» студенты всех форм обучения выполняют самостоятельную учебно-исследовательскую, поисковую работу реферативного характера. Результаты данной работы оформляются в виде реферата или презентации. Объем подобного рода работы должен составлять 10-15 страниц печатного текста, либо 15-25 слайдов презентации и содержать, в обязательном порядке, следующие компоненты: введение, основную часть (структурируемую при необходимости на отдельные главы, параграфы), заключение, список использованных источников.

4.3 Перечень теоретических вопросов к зачету

1. Предмет, основные принципы и задачи экономики социокультурной сферы.
2. Сущность и специфика понятий «культурные ценности» и «культурные блага».
3. Категория «потребности», типы потребностей.
4. Фактор времени в потреблении благ культуры.
5. Субъекты и объекты макроэкономики социокультурной сферы.
6. Виды экономических ресурсов.
7. Организационно-экономические формы управления ресурсным потенциалом культуры.
8. Виды экономических агентов.
9. Общие признаки организаций культуры как хозяйствующих субъектов.
10. Права экономических агентов.
11. Формы собственности.
12. Объекты и субъекты собственности в социокультурной сфере.
13. Сектора экономической деятельности.
14. Разделение труда в социально-культурной сфере.
15. Дифференциация продукта со стороны предложения на рынке социокультурной продукции.
16. Виды конкуренции.
17. Модель «пяти сил конкуренции».
18. Факторы, влияющие на интенсивность соперничества.
19. Успешность конкуренции товаров-заменителей.
20. Факторы, влияющие на конкуренцию производителей.
21. Силы, меняющие интенсивность конкуренции.
22. Жизненный цикл производимого продукта.
23. Стратегии выживания в условиях конкуренции.
24. Внешние и внутренние бизнес-планы.
25. Основные формы оплаты труда.
26. Механизмы материального стимулирования работников.
27. Нормативы по труду.
28. Типология участников производства культурной продукции.
29. Административные и экономические методы организации финансирования социокультурной сферы макроуровня.
30. Модели государственного влияния на культуру.
31. Критерии эффективности финансирования социокультурной сферы.
32. Государственное налогообложение в социокультурной сфере.
33. Налоговые льготы в социокультурной сфере.
34. Основные и оборотные фонды в социокультурной сфере.

35. Функции заработной платы.
36. Структура оплаты труда.
37. «Потребительский минимум» в сфере культуры.
38. Типы потребителей в сфере культуры.
39. Ценовая эластичность спроса.
40. Эластичность предложения продукции.
41. Задачи ценообразования в условиях эластичности спроса и предложения.
42. Ценовые факторы.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

4.4 Темы рефератов

1. Финансирование организаций культуры: проблемы и перспективы.
2. Фандрейзинг как способ привлечения средств на проекты и программы в сфере культуры.
3. Государство и финансирование сферы культуры.
4. Специфика фандрейзинговой деятельности: зарубежный и белорусский опыт.
5. Модели государственного влияния на культуру.
6. Основные направления деятельности учреждений культуры в условиях рынка.
7. Формы оплаты труда в микроэкономике социокультурной сферы.
8. Планирование коммерческой деятельности учреждений культуры.

4.5 Методические указания по выполнению реферата

Написание реферата практикуется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент еще глубже постигает наиболее сложные проблемы учебной дисциплины, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, излагать результаты своего труда.

Процесс написания реферата включает в себя:

- выбор темы;
- подбор литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление;
- устное изложение реферата.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. В них на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов, и определяется собственная позиция студента с изложением соответствующих аргументов.

Рекомендованная преподавателем тематика примерна. Поэтому студент при желании может сам предложить ту или иную тему, согласовав ее предварительно с преподавателем.

Работа начинается с подбора и изучения литературы. Можно использовать литературу, самостоятельно подобранную в результате изучения библиографии. Особое внимание необходимо уделять новой литературе по избранной проблематике.

План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы. Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, и заключения, где формируются выводы, оценки и предложения.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Объем реферата – от 10 до 15 страниц печатного текста. На титульном листе указывается название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, факультет, номер группы, фамилию, инициалы научного руководителя, дату написания работы.

Особое внимание следует уделять оформлению ссылок на литературу. Содержание реферата студент должен (по возможности) докладывать на практическом занятии, научной конференции, в течение 7-10 мин. изложив основные положения своей работы. На основе обсуждения написанного и доложенного реферата студенту выставляется соответствующая оценка.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

4.6 Критерии оценки результатов учебной деятельности

10 – самостоятельное, свободное, последовательное раскрытие темы (вопроса), подкрепленное ссылками на несколько источников. Широкое владение терминологией. Собственный, аргументированный взгляд на затронутые проблемы. Предоставление тезисов. Систематизация знаний, умений, навыков в сфере обработки информации (своевременное выполнение всех заданий практического характера). Проявление интереса к участию в коммуникационных мероприятиях образовательного и развивающего характера.

9 – свободное изложение содержания темы (вопроса), основанное на привлечение не менее трех источников, комментарии и выводы. Последовательность и четкость изложенного материала. Широкое владение терминологией. Систематизация знаний, умений, навыков в сфере обработки информации (своевременное выполнение всех заданий практического характера). Проявление интереса к коммуникационным мероприятиям образовательного и развивающего характера.

8 – то же, что и выше. Некоторая незавершенность аргументации при изложении, которая требует уточнения теоретических позиций. Простое выполнение задач высокой сложности, систематическое обновление усвоенных знаний, умений, навыков в сфере обработки информации (выполнение почти всех заданий практического характера).

7 – понимание сути темы (вопроса), грамотное, но недостаточно полное изложение содержания. Отсутствие собственных оценок. Использование терминологии (выполнение большей части заданий практического характера).

6 – понимание сути темы (вопроса), изложение содержания не полное, требующее дополнительных пояснений. Отсутствие собственных оценок. Неточности в терминологии (выполнение половины заданий практического характера).

5 – поверхностная проработка темы (вопроса), неумение последовательно построить устное сообщение, не владение терминологией. Недостаточная активность в приобретении и применении знаний в области обработки информации (выполнение некоторых заданий практического характера).

4 – низкий познавательный интерес к деятельности, связанной с обработкой информации, поверхностная проработка темы (вопроса), наличие некоторых погрешностей при ответе, пробелы в раскрытии содержания, не владение терминологией (выполнение меньшей части заданий практического характера).

3 и 2 – отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала. Низкий познавательный интерес к деятельности по

обработке информации. Несознательность в освоении знаний, умений, навыков в области рекламы и неготовность к их применению на практике (не выполнение заданий практического характера).

1 балл – нет ответа (отказ от ответа, невыполнение предусмотренных заданий практического характера).

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

4.7 Условия применения рейтинговой системы

Аттестация по курсу проводится по рейтинговой системе, которая дает возможность оценить не только знания студента, но и степень понимания им учебного материала уровень его мышления, развития творческих способностей, активность, и общую культуру. Рейтинговая система оценки знаний обеспечивает условия формирования адекватной самооценки личности и реализации принципа объективности.

В процессе изучения курса оцениваются все виды деятельности студента: посещение лекций, практических и лабораторных занятий, участие в дискуссиях, подготовка докладов и рефератов, участие в научных конференциях. Каждый из видов деятельности имеет определенный вес (рейтинг), который определяется в зависимости от степени сложности, уровня творческого подхода и выражается в баллах.

Итоговым рейтингом является среднеарифметическая сумма, которую студент набрал по всем видам деятельности. К итоговому зачету (коллоквиуму) допускаются лишь студенты, набравшие в течение прохождения курса не менее 70 баллов.

4.8 Таблица распределения рейтинговых оценок по видам деятельности и формам участия студента в учебном процессе

	Виды учебной деятельности	Максимальный балл	
		за единицу измерения	за весь семестр
1.	<i>Посещение лекций</i>	+7	+77
2.	<i>Посещение практических занятий</i>	+2	+6
3.	<i>Участие в дискуссии</i>	+2	
4.	<i>Ответ на практическом занятии (развернутый доклад не менее 12-15 минут)</i>	+10	
Премиальные баллы			
5.	<i>Подготовка реферата с анализом монографических источников</i>	+10	
6.	<i>Подготовка доклада и выступление на студенческой конференции</i>	+20	
7.	<i>Активное участие в дискуссии на практических занятиях</i>	+5	
8.	<i>Качественное выполнение самостоятельной работы (реферат, презентация)</i>	+4	
Понижающие (штрафные) баллы			
9.	<i>Отсутствие на лекции или практическом занятии без уважительных причин</i>	-2	
10.	<i>Неудовлетворительная оценка за устный ответ (в том числе, полное зачитывание ответа на вопрос практического занятия)</i>	-2	

4.9 Требования к зачету

К зачету студенты представляют:

- подробный конспект лекций;
- рефераты и доклады;
- презентации ответов на практических занятиях (любой из предложенных вопросов).

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

5 ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

5.1 Список основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Абанкина, Т. В. Финансирование организаций культуры: проблемы и перспективы в условиях кризиса / Т. В. Абанкина // Культура и рынок. Опекаемые блага : Российская академия наук : Институт экономики РАН. – СПб. : Алетейя, 2014. – С. 136-163.
2. Артемьева, Т. В. Фандрейзинг : привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования : учебное пособие / Т. В. Артемьева. – СПб. ; Москва ; Краснодар : Лань : Планета музыки, 2010. – 286 с.
3. Быков, А. А. Особенности формирования и реализации модели неиндустриального развития экономики Республики Беларусь / А. А. Быков // Социология. – 2014. – № 2. – С. 58-68.
4. Галуцкий, Г. В. Экономические теории и культура / Г. В. Галуцкий // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – №1. – С. 228-232.
5. Гарифуллина, Н. Ю. Финансовое обеспечение деятельности бюджетных образовательных учреждений по оказанию образовательной услуги / Н. Ю. Гарифуллина // Экономика образования. – 2011. – № 1. – С. 5-17.
6. Дзарахова, Б. Ю. Организация и финансирование деятельности учреждений культуры в регионе : [монография] / Б. Ю. Дзарахова. – Москва : [ИРОФ], [2015]. – 116, [3] с.
7. Капелюшников, Р. И. Производительность и оплата труда в сфере искусства: альтернативная интерпретация / Р. И. Капелюшников // Культура и рынок. Опекаемые блага : Российская академия наук : Институт экономики РАН. – СПб. : Алетейя, 2014. – С. 73-89.
8. Культура и рынок. Опекаемые блага = Culture and market economy. Patronized goods / под ред. А. Я. Рубинштейна, В. Ю. Музычук. – СПб. : Алетейя, 2014. – 396, [2] с.
9. Маковская, Н. В. Современные подходы к трансформации системы нормирования труда / Н. В. Маковская // Весник Магілёўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А. А. Куляшова. Сер. Д. Эканоміка, сацыялогія, права. – 2014. – № 2. – С. 4-14.
10. Мельвиль, Е. Х. Правовые и экономические модели деятельности в сфере культуры и творческого предпринимательства : учебное пособие / Е. Х. Мельвиль. – М. : Дело, 2010. – 189 с.

- 11.Музычук, В. Ю.Государство и финансирование сферы культуры: в поисках здравого смысла / В. Ю. Музычук // Обсерватория культуры. – 2013. – № 1. – С. 46-56.
- 12.Осмоловская, Л. Н.Повышение экономической самостоятельности организаций социальной сферы в Республике Беларусь / Л. Н. Осмоловская// Социально-культурный менеджмент: теория и практика : сборник статей / Белорусский государственный университет культуры и искусств. – Минск, 2014. – С. 83-87.
- 13.Стубеда, С. А.Специфика фандрейзинговой деятельности: зарубежный и белорусский опыт // Культура: открытый формат – 2014 (библиотекведение, библиографоведение и книговедение, искусствведение, культурология, музееведение, социокультурная деятельность) : сборник научных статей / Белорусский государственный университет культуры и искусств. – Минск, 2014. – С. 354-358.
- 14.Сэнд, Грегори А.Принципы мерчендайзинга = Principles of Merchandising / [пер. сангл. М. С. Долженков ; науч. ред. Е. Г. Богачева]. – Минск : Гревцов Паблицер, 2007. – 251 с.
- 15.Тросби, Д.Экономика и культура = Economics and culture / пер. с англ. И. Кушнарева ; [науч. ред. Артем Смирнов]. – М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2013. – 254, [1] с.
- 16.Турлай, И. С.Где взять ресурсы для модернизации? / И. С. Турлай // Белорусская думка. – 2017. – № 3. – С. 74-78.
- 17.Хаунина, Е. А. «Процентная филантропия»– проблемы трансплантации успешного института финансової поддержки культурной деятельности / Е. А. Хаунина // Культура и рынок. Опекаемые блага / Российская академия наук : Институт экономики РАН. – СПб. : Алетейя, 2014. – С. 164-178.
- 18.Шекова, Е. Л.Управление учреждениями культуры в современных условиях : учебное пособие / Е. Л. Шенкова. – СПб. : Лань : Планета музыки, 2014. – 412 с.
- 19.Шекова, Е. Л.Экономика и менеджмент некоммерческих организаций : учебник / Е. Л. Шекова. – СПб. : Лань, 2004. – 191 с.
- 20.Шимов, В. Н.Экономика Беларуси: современное состояние и вектор перспективного развития / В. Н. Шимов // Социология. – 2014. – № 3. – С. 7-17.
- 21.Щитцова, А. В.Управление финансированием социально-культурной сферы Беларуси / А. В. Щитцова // Социально-культурный менеджмент: теория и практика : сборник статей / Белорусский государственный университет культуры и искусств. – Минск, 2014. – С. 128-132.

22. Экономика региона : учебное пособие для студентов экономических специальностей вузов / под.ред. В. И. Борисевича. – Минск : БГЭУ, 2002. – 421, [1] с.
23. Экономическая теория : учебник для студентов вузов / под ред. В. Д. Камаева. – 7-е изд., перераб. и доп. – М. : ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2001. – 638, [1] с.
24. Экономическая теория : учебное пособие для студентов неэкономических специальностей учреждений, обеспечивающих получение высшего образования / под общ.ред. Л. Н. Давыденко. – 2-е изд., испр. – Минск : Вышэйшая школа, 2008. – 351, [1] с.
25. Экономическая теория : учебное пособие для студентов педагогических специальностей вузов / [авт.: Л. Н. Давыденко и др.] ; под общ.ред. Л. Н. Давыденко. – Минск : Вышэйшая школа, 2002. – 365, [1] с.

Дополнительная литература:

1. Ажойчик, Н. А. Особенности маркетинга учреждений культуры / Н. А. Ажойчик // Асноўныя тэндэнцыі развіцця сучаснай беларускай культуры : матэрыялы навуковай канферэнцыі (Мінск, 23-24 лістапада 2011 г.) / Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў. – Мінск, 2013. – С. 32-38.
2. Андреева, Л. А. История развития рынка труда и заработной платы в условиях мирового кризиса / Л. А. Андреева // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2010. – № 1. – С. 215-218.
3. Байнев, В. Ф. Индустриальная революция в «постиндустриальном» обществе / В. Ф. Байнев // Беларуская думка. – 2017. – № 5. – С. 58-63.
4. Баранова, Ю. А. Социальная ответственность бизнеса: теоретический аспект / Ю. А. Баранова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – № 4. – С. 225-228.
5. Журавков, М. А. Интеллектуальный потенциал экономики / М. А. Журавков // Беларуская думка. – 2016. – № 7. – С. 33-37.
6. Кривашэй, Д. Бюджэтна-падатковая палітыка ў сферы культуры Рэспублікі Беларусь (1991-2010) / Д. Кривашэй // Традыцыйная і сучасная культура Беларусі: гісторыя, актуальны стан, перспектывы : матэрыялы навуковай канферэнцыі (Мінск, 6 снежня 2012 г.) / Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў. – Мінск, 2013. – С. 88-94.

7. Лабоха, Е. К. Краудфандинг как способ продвижения и финансирования издания / Е. К. Лабоха // Матэрыялы XII Міжнародныхкнігазнаўчыхчытаняў «Кніжная культура Беларусі: погляд праз стагоддзі», Мінск, 7-8 красавіка 2016 г. / Нацыянальная бібліятэка Беларусі. – Мінск, 2016. – С. 358-361.
8. Мак-Илрой, Эндрю. Культура и бизнес. Путеводитель по фандрайзингу = Bridges to new partnerships for the arts. A basic fundraising guide / [пер. с англ. О. Синицина ; науч. ред., предисл. М. Гнедовского]. – М.: Классика-XXI, 2010. – 155, [1] с.
9. Мартынов, В. Ф. Феномен продюсерства в условиях современной социокультурной ситуации / В. Ф. Мартынов // Вести Института современных знаний. – 2016. – № 3. – С. 116-120.
10. Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебное пособие по направлению подготовки «Искусства и гуманитарные науки». / М. П. Переверзев. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 189 с.
11. Рубинштейн, А. Я. Исследование «опекаемых благ» в сфере культуры: эконометрическая модель «болезни цен» / А. Я. Рубинштейн // Культура и рынок. Опекаемые блага : Российская академия наук : Институт экономики РАН. – СПб. : Алетейя, 2014. – С. 12-66.
12. Сакович, Ю. В. Новые деньги: деноминация в вопросах и ответах: в помощь преподавателям факультативных курсов по изучению основ экономики и предпринимательства / Ю. В. Сакович // Народная асвета. – 2016. – № 2. – С. 12-14.
13. Сющ, О. Быть и/или со-существовать?: социоэкономические аспекты взаимодействия искусства и общества / О. Сющ // Художник между властью и рынком : [сборник статей] : Государственный институт искусствоведения. – М. : [ГИИ], 2013. – С. 89-100.
14. Тамбовцев, В. Л. Причины «болезни цен»: низкая производительность или культурные стереотипы? / В. Л. Тамбовцев // Культура и рынок. Опекаемые блага : Российская академия наук : Институт экономики РАН. – СПб. : Алетейя, 2014. – С. 67-72.
15. Тросби, Д. Экономика и культура = Economics and culture / пер. с англ. Инны Кушнारेвой ; [науч. ред. Артем Смирнов]. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2013. – 254 с.
16. Экономические основы культурной деятельности. Индивидуальные предпочтения и общественный интерес. В 3 т. Т. 1 : Рынок культурных услуг: публика театра 90-х годов / отв. ред. А. Я. Рубинштейн, Ю. У. Фохт-Бабушкин. – СПб. : Алетейя, 2002. – 634 с.