

Оглавление

Предисловие	3
Раздел I. Теоретические основы социокультурного менеджмента	7
Глава 1. Человеческая деятельность как социальная основа менеджмента	7
§ 1. Научные идеи и теории деятельности	8
Процессуальные механизмы	8
Деятельность и действие	9
Функции социального времени	11
Мотивы деятельности	13
Человеческие потребности	14
Мотивации достижения	16
Саморегуляция и социальная направленность деятельности	17
Коллективная деятельность людей	18
Правила социальной организации	20
§ 2. Развитие представлений о субъекте действия	22
Трансформации субъекта действия	22
Общественная энергия действия	23
Личностные качества субъекта	25
Свобода и ограничения субъекта	27
§ 3. Хозяйствующие структуры и деятельность	29
Взаимодействие структур и деятельности	29
Категории: труд и деятельность	31
Менеджмент и виды деятельности	32
Менеджмент и творчество	33
§ 4. Исторические этапы становления менеджмента	35
Становление менеджмента	36
Накопление признаков менеджмента	37
Регулирование современных культурных процессов	40
Закономерности и принципы менеджмента	42
§ 5. Научные школы управления	44
Тейлоризм	44
Школа администрирования	45
Формирование классической школы	46
Факторы человеческих отношений	48
Менеджмент в России	52
Организационные структуры	55
Организационная культура и корпоративное управление	57
§ 6. Условия формирования социокультурного менеджмента	60
Отношение к труду	60
Культурные особенности	61
Социальная адаптация личности к рыночной экономике	63
Формирование частнособственнического сознания	64
Становление рыночных отношений	65
Тенденции социальной дифференциации населения	66
Становление отечественного предпринимателя	67
Функции менеджера и предпринимателя	68

Глава II. Социально-культурная деятельность и управление.....	72
§ 1. Закономерности развития социокультурной системы.....	73
Социально-культурная система.....	73
Человек в социокультурной системе.....	78
Динамичность социокультурной деятельности.....	81
Событийность в социокультурном процессе.....	83
Социокультурное развитие в современный период.....	84
Содержательные смыслы социокультурных преобразований.....	86
§ 2. Социокультурный менеджмент как компонент культурной политики государства.....	89
Культура и политика.....	89
Политика государства в сфере культуры.....	90
Премии в области культуры.....	92
Новая парадигма государственного управления в культуре.....	100
Механизмы реализации культурной политики.....	102
§ 3. Социокультурная деятельность как объект управления.....	104
Специфика социокультурного менеджмента.....	104
Управление социокультурной деятельностью.....	107
Модели управления.....	109
Новое организационно-культурное пространство.....	111
§ 4. Социокультурная деятельность как самоуправляемый процесс.....	115
Менеджер как субъект управления.....	116
Поллиативность взаимосвязей субъекта и объекта.....	117
Организация деятельности социокультурных учреждений.....	120
Административная реформа местного самоуправления.....	122
§ 5. Нормативно-правовой статус муниципальных организаций культуры.....	126
Понятие "организация культуры".....	126
Функции клубных учреждений.....	127
Механизмы разграничения бюджета и полномочий.....	129
Условия для преобразований.....	130
Гарантии учреждений культуры.....	131
Правовой статус учреждений культуры.....	132
Нормативно-правовая база социокультурных учреждений.....	135
§ 6. Государственное регулирование в области кинофикации и кинопроката.....	138
Характеристика общей ситуации с кинотеатрами.....	139
Причины кризиса киноиндустрии.....	140
Технологии оптимизации киноиндустрии.....	141
Структура детского кино.....	142
§ 7. Традиционная народная культура – истоки и современность.....	144
Традиционная культура – душа народа.....	145
Модальности культурно-исторических традиций.....	149
Традиции и консерватизм.....	153
Традиции народного творчества.....	155
Понятие "фольклор".....	157
Раздел II. Модели менеджмента в социокультурной сфере.....	163
Глава I. Механизмы управления социокультурной деятельностью.....	163
§ 1. Модификации систем управления социокультурной деятельностью.....	165
Ресурсы социокультурной деятельности.....	165
Система взаимоотношений центра и регионов.....	166
Ситуация в социокультурной сфере.....	168
Современная система федерального управления.....	171

	Формы регионального управления.....	173
§ 2.	Принципы местного самоуправления в культуре.....	175
	Муниципальный уровень управления.....	176
	Новый статус органов и учреждений культуры.....	181
	Субъект деятельности как субъект управления.....	182
	Типология ситуаций в социокультурной сфере.....	183
§ 3.	Альтернативные модели муниципального самоуправления в культуре.....	189
	Альтернатива: реформируем или закрываем.....	189
	Новая структура местного самоуправления.....	191
	Управление культурой муниципального района.....	193
§ 4.	Программно-проектные технологий в сфере культуры.....	299
	Программа и проект.....	299
	Цель программирования.....	201
	Этапы программирования.....	202
	Финансирование программ.....	205
	Программы и отраслевые планы.....	208
	Концепция Федеральной целевой программы.....	211
	Социокультурные проекты.....	215
§ 5.	Планирование деятельности социокультурных учреждений.....	219
	Планирование – функция менеджера.....	219
	Миссия учреждения культуры.....	220
	Стратегические цели.....	222
	Тактические и оперативные планы.....	224
	Реалистичность планов.....	226
	Планирование по целям.....	229
	Запросы населения – основа целевого планирования.....	230
	Одноразовые планы.....	235
	Методы планирования.....	236
§ 6.	Бизнес-план в социокультурной сфере.....	240
	Преимущества бизнес-плана.....	241
	Технологии разработки бизнес-плана.....	242
	Содержание и структура.....	243
	Экспертиза, риски, маркетинг.....	246
§ 7.	Культурная индустрия как система интенсивных технологий потребления культурных продуктов и услуг.....	248
	Культурные ценности и "дивиденды".....	248
	Массовая культура и культурные индустрии.....	250
	Типы, структура, содержание.....	257
	Индустрия досуга.....	260
	Культурная среда.....	262

Глава II. Основы социокультурного менеджмента..... 268

§ 1.	Виды социокультурного менеджмента и функции менеджера.....	269
	Субъекты социокультурной деятельности.....	269
	Менеджмент социально-культурной деятельности.....	270
	Арт-менеджмент.....	271
	Менеджмент выставок и презентаций.....	273
	С. Дягилев – образец "топ-менеджера" русской культуры.....	274
	Типы менеджеров.....	277
§ 2.	Арт-менеджмент в концертной организации.....	278
	Структура, управление и функции.....	279
	Филармонии в условиях рынка.....	283
	Модель структуры филармонии.....	285
	Функции руководителей филармонии.....	287

§ 3. Профессиональная компетентность социокультурного менеджера.....	289
Особенности деятельности менеджера СКД.....	289
Показатели профессиональной компетенции.....	291
Взаимосвязь знаний и деятельности.....	292
Профессиональное мышление менеджера.....	294
Этические нормы. Взаимоотношения менеджера и исполнителя.....	295
Этика взаимоотношений менеджера и представителя.....	296
Этика отношений: менеджер – менеджер.....	297
Условия формирования инновационной личности.....	298
§ 4. Система подготовки менеджеров социально-культурной деятельности.....	302
Профессия менеджера СКД на рынке труда.....	302
Подготовка специалистов.....	305
Модель специалиста и модель обучения.....	306
Квалификационная характеристика специалиста.....	310
§ 5. Система повышения квалификации и аттестация кадров.....	312
Система непрерывного образования.....	312
Обучение через деятельность.....	314
Аттестация кадров.....	316
§ 6. Информационные ресурсы социокультурного менеджмента.....	318
Информация как инструмент управления.....	319
Информационные технологии.....	320
Адресное распределение информации.....	323
Основные подсистемы информации.....	326
Информационные сети.....	328
Требования к информационным системам.....	329

Раздел III. Персонал-технологии социокультурного менеджмента..... 333

Глава I. Технологии управления персоналом в социокультурном учреждении..... 333

§ 1. Формы управленческих отношений в коллективе.....	335
Коллектив и коллективный труд.....	335
Организационные отношения в коллективе.....	337
Менеджер и исполнитель.....	339
Статусные позиции социокультурного менеджмента.....	340
Функциональные связи органов управления.....	342
Специфика менеджмента в учреждениях культуры.....	343
Культура и климат в коллективе.....	345
Самоуправление – основа сопричастного менеджмента.....	347
§ 2. Управление кадрами в социокультурном учреждении.....	350
Методы диагностики кандидатов на должность.....	350
Как выгоднее представиться при найме на работу.....	352
Диагностика творческого потенциала.....	355
§ 3. Управлять или действовать: функциональные различия.....	358
Управление и деятельность.....	358
Разграничение функций управления и деятельности.....	360
Факторы торможения управления.....	363
Умение давать поручения.....	364
Умение принимать решения.....	365
§ 4. Стил ь работы руководителя.....	369
Реальность и мифы о напряженной работе.....	369
Активность руководителя.....	370
Свободное время и отдых руководителя.....	371

Рабочее время руководителя.....	372
Управление временем.....	373
Умение доводить дело до конца.....	374
Рабочее место руководителя.....	375
Доступность руководителя.....	377
Работа с посетителями.....	378
Коммуникации по телефону.....	380
Совещания и заседания.....	383
Рольное поведение участников совещания.....	386
Практические советы.....	387
Факторы внимания и инициирования структуры.....	390
§ 5. Управленческая этика руководителя.....	397
Деловая этика в истории России.....	398
Этикет руководителя.....	400
Когда руководитель – женщина.....	404
Нормы делового общения.....	405
Этика общения руководителя.....	406
Этика дарения подарков.....	408
Обмен визитками.....	411
Форма и содержание и визиток.....	414
Глава II. Конфликты и технологии их предотвращения.....	416
§ 1. Социальная природа конфликтов.....	418
Конфликт: зло или благо?.....	418
Типы конфликтов.....	422
Психология конфликтов.....	425
Источники конфликтов.....	428
Причины возникновения конфликтов.....	430
Стресс – причина и следствие конфликт.....	434
§ 2. Технологии преодоления конфликтов в коллективе.....	436
Действия руководителя в конфликтных ситуациях.....	436
Методы гармонизации отношений.....	439
Процесс урегулирования конфликтов.....	441
Технологии выхода из конфликта.....	444
Раздел IV. Материальные ресурсы социокультурной сферы.....	448
Глава I. Формы финансирования социокультурных учреждений.....	448
§ 1. Материальные и духовные продукты социокультурной деятельности.....	450
Временной цикл продуктов культуры.....	450
Продукт – услуга.....	452
Дифференциация продуктов и услуг.....	457
Социальная значимость продуктов культуры.....	458
Социальные функции продуктов культуры и их оценка.....	460
Спрос и предложение.....	462
"Отложенные" потребности.....	464
Социальный и экономический вклад культуры.....	466
§ 2. Механизмы финансирования социокультурной деятельности.....	475
Экономический потенциал культуры.....	476
Прямые и опосредованные механизмы.....	477
Распределение доходов.....	478
Формы финансирования.....	479
Дифференциация видов деятельности.....	480

§ 3. Мировая практика финансирования культуры и отечественные реалии.....	484
Европейская модель финансирования культуры.....	484
Финансирование российских учреждений культуры.....	485
Финансирование по результату.....	488
Бюджетные реформы и реальность.....	491
§ 4. Финансовая поддержка культуры в условиях рынка.....	497
Культура между государством и рынком.....	497
Культурные блага и их свойства.....	499
Сфера интересов государства и культуры.....	501
Учреждения культуры как культурные институты.....	502
Оптимизация бюджетного финансирования.....	503
§ 5. Билетное хозяйство в учреждениях культуры.....	506
Нормы закона о билетном хозяйстве.....	506
Реквизиты билетов.....	508
Изготовление и распространение билетов.....	509
Списание билетов.....	512
§ 6. Зароботная плата работников культуры.....	514
Тарифная сетка.....	514
Стимулирующие выплаты.....	515
Социальные гарантии творческих работников.....	518
Условия труда и налогообложения.....	520
Профессиональные организации.....	521
Глава II. Некоммерческий маркетинг.....	523
§ 1. Внешняя социокультурная среда как маркетинговое пространство.....	525
Характеристика внешней среды.....	525
Маркетинг внешней среды.....	526
Культурная среда и ее эволюция.....	528
Потребление продуктов культуры в ситуации деятельности.....	533
Культурная среда – потребитель.....	534
§ 2. Технологии разработки маркетинговой политики.....	538
Коммерческий и некоммерческий маркетинг.....	538
Управление маркетингом.....	542
Технологии маркетинга.....	544
PR технологии учреждений культуры.....	547
Маркетинговая политика.....	550
§ 3. Маркетинг в социокультурных учреждениях.....	552
Продажа продуктов культуры.....	552
Миссия учреждения и предпринимательство.....	554
Рынок свободного и платного потребления.....	555
Специфика социокультурного маркетинга.....	556
Бюджетные и внебюджетные средства.....	558
Товар, цена, спрос и предложение.....	560
Продукты культуры и культурные потребности.....	562
Команды маркетологов.....	564
§ 4. Способы привлечения внебюджетных средств.....	567
Самидентификация социокультурного учреждения.....	568
Методы определения донора.....	569
Письменное обращение.....	571
Контакты по телефону.....	574
Правила психологической защиты донора.....	574
Причины отказа донора.....	575
Подкрепление доводов просителя.....	577

§ 5. Благотворительность в традициях русской культуры.....	579
Благотворительность на Руси.....	579
Мотивация благотворительности.....	583
Практика благотворительности.....	584
§ 6. Финансовая и имущественная поддержка учреждений культуры.....	591
Договор пожертвования.....	591
Договор дарения.....	593
Сбор пожертвований.....	593
Заключение	595
Литература	598