

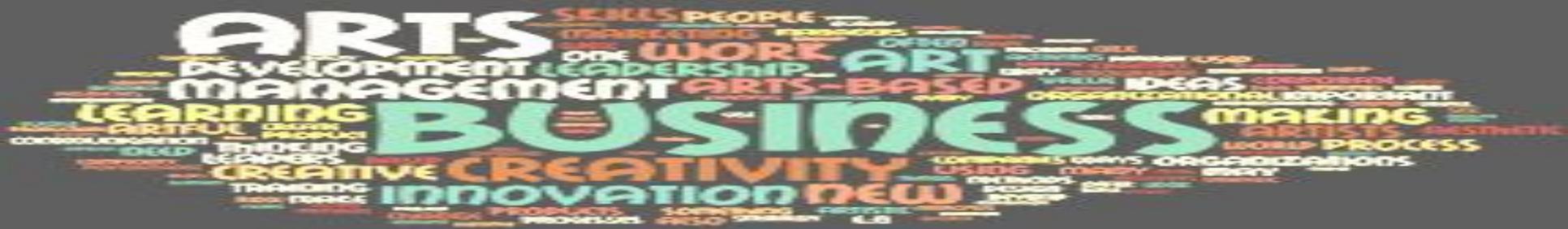
- Культура как стратегический ресурс: предпринимательство в культуре : [кол. монография]. Т. 1 / под ред. И. Г. Хангельдиевой, Н. Г. Чаган. – Москва : Русайнс, 2016. – 330 с.
- Культура как стратегический ресурс: предпринимательство в культуре : [кол. монография]. Т. 2 / под ред.: И. Г. Хангельдиевой, Н. Г. Чаган. - Москва : Русайнс, 2016. – 196 с.
- Михеева, Н. А. Менеджмент в социально-культурной сфере (социально-экономические механизмы и методы управления): учеб. пособие / Н. А. Михеева, Л. Н. Галенская. – Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В.А., 2000. – 170 с.



Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учеб. пособие / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов. – Москва : ИНФРА-М, 2014. – 191 с.

Социально-культурный менеджмент: теория и практика : сб. ст. / Мин-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств ; [редкол. : А. И. Степанцов, С. Б. Мойсейчук, К. И. Ремишевский]. – Минск : БГУКИ, 2014. – 132 с.

Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – Изд. 5-е, испр. и доп. – Санкт-Петербург : Лань : Планета музыки, 2013. – 541 с.



Организации культуры могут быть созданы в форме следующих некоммерческих организаций:

финансируемых собственником учреждений культуры;

ассоциаций (союзов);

других формах, предусмотренных законодательными актами.

Организации культуры в зависимости от направлений культурной деятельности подразделяются на следующие основные типы:

4.1. библиотеки;

4.2. музеи;

4.3. организации народных художественных ремесел;

4.4. организации кинематографии;

4.5. театре;

4.6. цирки;

4.7. филармонии, ансамбли, хоры, оркестры, студии, концертные залы и другие концертные организации

4.8. клубы, дворцы (дома, центры) культуры (искусств), центры (дома) народного творчества (народного искусства, фольклора), центры (дома) ремесел, молодежные культурные центры, центры национальных культур і другие клубные организации;

4.9. картинно, художественные галереи и галереи искусств, выставочные залы, панорамы и другие выставочные организации;

4:10. парки культуры и отдыха, городские сады, зоопаркі, зоосады;

4:11. творческие мастерские;

4:12. методические центры народного творчества (культурно-просветительной работы);

4:13. организации по проведению культурных мероприятий;

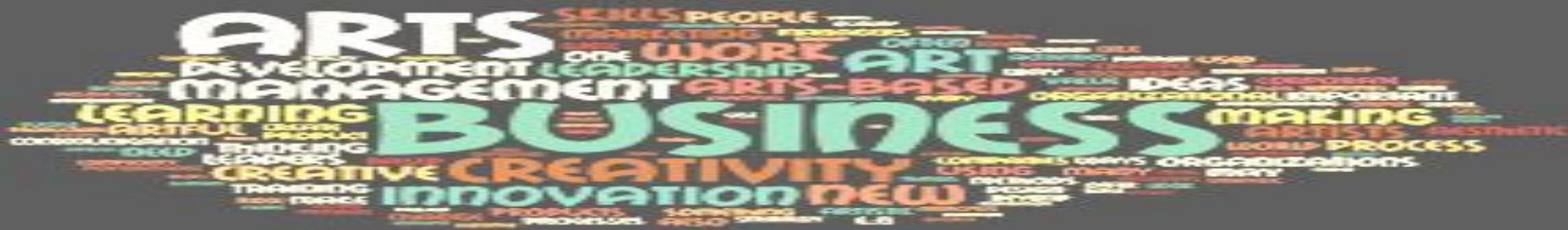
4:14. продюсерские организации;

4:15. реставрационные организации;

4:16. другие типы.



- *учреждения искусств* (театры, филармонии, цирки, кино- и видеостудии, художественные мастерские, творческие союзы);
- *учреждения культуры* (клубы, Дома и Дворцы культуры, кинотеатры, парки культуры, центры национальных культур, Дома ремесел, Дома и центры народного творчества, центры отдыха молодежи, игротеки, Дома торжеств, концертные учреждения);

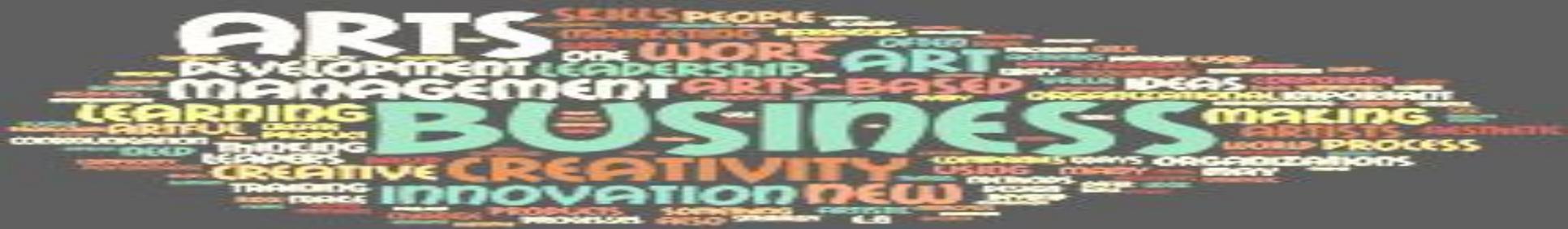


□ *ведомственные культурно-просветительные учреждения (Дома офицеров, ветеранов, творческих работников, солдатские и другие клубы и т.д.); экскурсионно-туристические учреждения (гостиницы, мотели, кемпинги, туристские базы и др.);*

□ *санаторно-курортные и спортивно-оздоровительные учреждения (санатории, пансионаты, дома отдыха, профилактории, лагеря и базы отдыха, стадионы, спортзалы, спортбазы, пляжи, сауны, бассейны и др.);*

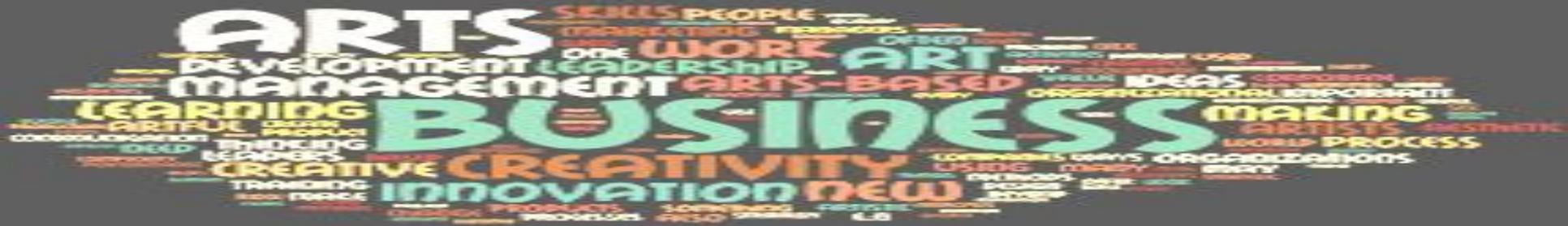


Нормативно-правовой ресурс – массив правовых и организационно-технологических документов и инструктивной информации, определяющий организационный порядок подготовки и проведение культурной деятельности.



Менеджмент в сфере культуры

рассматривается как способ деятельности и особая область знаний, охватывающая проблемы организации управления человеческими отношениями в социально-культурных системах в процессе производства, распространения и потребления культурных благ и услуг в условиях рыночной экономики.



Разнообразные организации в сфере культуры создаются, прежде всего, не для коммерции и получения прибыли, а для решения социально-культурных задач. Это означает для менеджмента стремление содействовать созданию продукта, способного формировать и удовлетворять культурные потребности людей (познавательные, моральные, эстетические, коммуникативные).



Специфика деятельности социокультурных учреждений. Основные факторы, определяющие особый характер и специфику хозяйственной, экономической деятельности социокультурных учреждений в предпринимательской области: *некоммерческий статус учреждений и своеобразие продукта*, который продается на рынке потребления.

.



Уникальность продукта, производимого и продаваемого учреждениями культуры: на прямую не продаётся на рынке, потребителю продаются билеты на концерт, выставку, спектакль и т.д. Покупая билет, потребитель покупает не исполнителя и его песни, не живописное полотно выставки, не сцену из спектакля или сюжет культурной программы, а покупает право соприкосновения с искусством и культурой, тем самым он инвестирует создание нового художественного продукта.

