

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«КЕМЕРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор КемГИК

 А.В. Шунков



«15» января 2024 г.

ЦЕНТР НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ  
ТВОРЧЕСКИХ И УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ / ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ  
«МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ»

КЕМЕРОВО, 2024

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

## 1.1. Цель реализации программы

Целью реализации программы повышения квалификации «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры» является развитие у руководителей и специалистов учреждений культуры способности формировать эффективную систему менеджмента и маркетинга учреждений сферы культуры, систему продвижения социокультурных продуктов при реализации проектов, программ.

Актуальность дополнительной профессиональной образовательной программы повышения квалификации «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры» обусловлена современной социально-культурной ситуацией в России, которой свойственны процессы активного развития и преобразования жизнедеятельности людей, связанных с их культурным и духовным развитием. Происходящие изменения указывают на то, что современные учреждения культуры должны осуществлять систематический поиск вариативных форм содержания деятельности, адекватных возрастающим потребностям населения. Реализация данной деятельности невозможна без знания основ управления учреждением сферы культуры.

Современные управленческие стратегии продвижения и реализации культурных продуктов и услуг исходят из анализа различных факторов, важнейшим из которых является образ жизни потребителей, включая их национально-этнические, возрастные, профессиональные, социально-психологические и прочие социально-культурные факторы. Особую значимость приобретает владение PR-технологиями, технологиями Digital-маркетинга для продвижения продукта учреждений культуры в сети Интернет. В этой связи изучение менеджмента и маркетинга в сфере культуры приобретают особую актуальность.

Дополнительная профессиональная образовательная программа повышения квалификации «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры» предназначена для руководителей, заместителей руководителей учреждений сферы культуры, руководителей структурных подразделений, специалистов отделов и секторов культурно-досуговых учреждений. Изучение данной программы, в контексте возрастающих потребностей населения, позволит активизировать процесс совершенствования системы управления учреждением сферы культуры, ориентированной на укрепление самостоятельности учреждений культуры, на повышение качества предоставления услуг учреждениями культуры, на повышение эффективности использования бюджетных расходов.

## 1.2. Планируемые результаты обучения

В результате освоения программы у слушателя должна быть сформирована компетенция, связанная с применением методов эффективного менеджмента и маркетинга учреждения сферы культуры, продвижения социокультурных продуктов при реализации проектов, программ.

В результате освоения программы слушатель должен:

### **знать:**

- современные подходы менеджмента и маркетинга социально-культурных услуг учреждений сферы культуры (З1);
- технологии менеджмента и маркетинга в сфере культуры (З2);
- способы формирования и обеспечения безбарьерной среды в учреждениях культуры (З3)

### **уметь:**

- оценивать качество услуг учреждений сферы культуры (У1);
- определять эффективность менеджмента учреждений сферы культуры (У2);
- использовать инструменты Digital-маркетинга для продвижения продуктов учреждений культуры (У3).

### **владеть:**

- технологией Digital-маркетинга для продвижения продукта учреждений культуры в сети Интернет (B1);
- технологией планирования деятельности учреждений сферы культуры (B2).

В ходе обучения по дополнительной профессиональной образовательной программе повышения квалификации «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры» слушатель получит сборник учебно-методических материалов, описывающий индикаторы оценки качества услуг организаций сферы культуры.

### 1.3. Категория слушателей

К освоению дополнительной профессиональной программ допускаются лица, имеющие или получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование. Программа предназначена для руководителей, заместителей руководителей учреждений сферы культуры, руководителей структурных подразделений, специалистов отделов и секторов культурно-досуговых учреждений

### 1.4. Трудоемкость обучения

Трудоемкость программы повышения квалификации «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры» составляет 36 часов и включает все виды аудиторной работы слушателя и время, отводимое на контроль качества освоения слушателем программы. Самостоятельная работа слушателя в расчет общего объема программы не входит.

### 1.5. Форма обучения

Форма обучения по программе «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры»: очная с применением дистанционных образовательных технологий.

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

### 2.1. Учебный план программы «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры»

№	Наименование разделов, дисциплин	Общая трудоемкость, ч	Всего ауд., ч	Аудиторные занятия, ч			СРС <sup>1</sup> , в т.ч. КСР <sup>2</sup> , ч	Форма контроля	Итоговая аттестация
				Лекции	Лабораторные работы <sup>3</sup>	Практические и семинарские занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Модуль 1. Механизмы и технологии менеджмента и маркетинга в сфере культуры	20	20	20			+	Тестирование	Д

<sup>1</sup> СРС – Самостоятельная работа слушателя

<sup>2</sup> КСР – Контрольно- самостоятельная работа слушателя

\*\* В соответствующей графе указывается количество и технология приема:

«Т»- прием, осуществляемый по традиционной образовательной технологии;

«Д»- прием, осуществляемый с использованием дистанционных образовательных технологий.

2	Модуль 2. Инновационный менеджмент и маркетинг социально-культурных услуг	16	16	16			+	Тести рован ие	Д
	Итоговая аттестация								Зачет Д
	<b>Итого:</b>	36	36	36					

## 2.2. Учебно-тематический план

№	Наименование разделов, дисциплин, тем	Общая трудоемкость, ч	Всего ауд., ч	Аудиторные занятия, ч		СРС, ч, в т.ч. КСР, ч	Форма контроля
				Лекции	Практические занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
Модуль 1. Механизмы и технологии менеджмента и маркетинга в сфере культуры							
1	Основы менеджмента в сфере культуры		4	4			
2	Основы правового обеспечения функционирования и развития сферы культуры		2	2			
3	Государственная культурная политика РФ		2	2			
4	Маркетинговые технологии в сфере культуры		4	4			
5	Современные технологии Digital-маркетинга для продвижения продукта учреждений культуры в сети Интернет		2	2			

6	PR-технологии учреждений сферы культуры		4	4			
7	Тайм-менеджмент		2	2			
<b>Модуль 2. Инновационный менеджмент и маркетинг социально-культурных услуг</b>							
1	Индикаторы оценки качества услуг организаций, осуществляющих социально-культурную деятельность		2	2			
2	Формирование и обеспечение безбарьерной среды в учреждениях культуры		2	2			
3	Управление персоналом в учреждениях сферы культуры		4	4			
4	Технологии планирования деятельности учреждений сферы культуры		4	4			
5	Креативный менеджмент как подсистема инновационного управления в сфере культуры		2	2			
6	Эффективность менеджмента в сфере культуры		2	2			
	Итоговая аттестация						зачет
	<b>Итого:</b>		36	36			

### **2.3.Рабочая программа модулей «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры» Модуль 1. Механизм и технологии менеджмента и маркетинга в сфере культуры**

Тема 1.1. Основы менеджмента в сфере культуры.

Современные тенденции в менеджменте социально-культурной сферы. Подходы к управлению организациями в сфере культуры. Проектный менеджмент: понятие, основные технологии. Организационная культура: понятие, цель, параметры.

Тема 1.2. Основы правового обеспечения функционирования и развития сферы культуры

Структура и состав нормативно-правовой базы в сфере культуры: Международные

акты; Национальные акты: Конституция Российской Федерации, Федеральные конституционные законы, Федеральные законы: межотраслевые законы: кодексы; неcodифицированные федеральные законы; отраслевые законы; Указы и распоряжения Президента РФ; Постановления и распоряжения Правительства РФ; Акты федеральных органов исполнительной власти; Конституции (уставы), законы и иные нормативные правовые акты субъектов РФ; Акты органов местного самоуправления; акты организаций; Основы законодательства Российской Федерации о культуре от 09.10.1992 г. № 3612-1 «О культуре»; Основные понятия, используемые в актах законодательства РФ о культуре; Изменения (дополнения) в деятельности учреждений культуры.

### Тема 1.3. Государственная культурная политика РФ

Нормативно-правовые основы государственной культурной политики. Содержание и ресурсное обеспечение государственной культурной политики. Государственная поддержка сферы культуры и механизмы ее осуществления. Реализация приоритетных нацпроектов и программ: систематизация нормативных требований к оценке эффективности. Модель государственно-частного партнерства в сфере культуры. Кластеры в творческом секторе экономики: значение и перспективы.

### Тема 1.4. Маркетинговые технологии в сфере культуры.

Маркетинг в учреждениях культуры: цели, задачи и принципы. Материальные и духовные продукты сферы культуры. Маркетинговая среда учреждения культуры. Особенности комплекса маркетинга в сфере культуры Технологии разработки маркетинговой политики. Маркетинговая стратегия организаций сферы культуры. Ценовая политика и маркетинговые исследования учреждений культуры. Фандрайзинг в работе учреждений сферы культуры.

Тема 1.5. Современные технологии Digital-маркетинга для продвижения продукта учреждений культуры в сети Интернет.

Направления Digital-маркетинга: продвижение бренда в виртуальном пространстве, инструменты для продвижения продуктов учреждений культуры. Инструменты Digital-маркетинга: контекстная реклама, SEO, медийная реклама, SMM, таргетированная реклама, работа с отзывами, e-mail-рассылки. Мобильные сервисы. Выстраивание стратегии по увеличению узнаваемости учреждения культуры в интернет-пространстве. Анализ эффективности маркетинговой стратегии. Обзор инструментов отслеживания упоминаний и тональности мнений. Отчетность учреждений культуры по работе в социальных сетях.

### Тема 1.6. PR-технологии учреждений сферы культуры

PR-деятельность: сущность, цели, задачи, принципы реализации. Основные виды PR-деятельности. PR-деятельность, реклама, маркетинг: взаимосвязь понятий. Организация PR-сопровождения деятельности учреждений культуры Основы брендинга: создание целостной коммуникации бренда с внешней средой. Планирование PR-сопровождения деятельности учреждения культуры. Технологии взаимодействия со средствами массовой информации. Эффективность PR-сопровождения деятельности организаций сферы культуры

### Тема 1.7. Тайм-менеджмент

Тайм-менеджмент, как принцип работы руководителя учреждения сферы культуры. Истоки возникновения тайм-менеджмента. Достоинства и недостатки известных направлений тайм-менеджмента. Эффективность тайм-менеджмента. Методы и принципы тайм-менеджмента. Планирование личных целей и расстановка приоритетов. Способы борьбы с нехваткой времени. Способы работы над собой. Способы определения конечного результата. Самооценка.

## **Модуль 2. Инновационный менеджмент и маркетинг социально- культурных услуг**

Тема 2.1. Индикаторы оценки качества услуг организаций, осуществляющих социально-культурную деятельность.

Проблема управления качеством в процессе организации социально-культурной деятельности. Модели управления качеством. Принципы управления качеством. Составные элементы управления качеством. Системный подход к управлению качеством. Модельный стандарт услуги по организации и проведению культурно-массовых мероприятий. Понятие «культурно-массовое мероприятие». Формы проведения культурно- массовых мероприятий. Модельный стандарт услуги по организации деятельности клубных формирований. Понятие «клубное формирование». Формы и направления организации деятельности клубных формирований и любительских объединений. Нормативно-правовая база Модельного стандарта услуг по проведению культурно- массовых мероприятий и организации деятельности клубных формирований.

Тема 2.2. Формирование и обеспечение безбарьерной среды в учреждениях культуры  
Организация работы по адаптации объекта и услуг учреждения культуры для работы с людьми с ограниченными возможностями.

Требования к основным зонам, к которым применяются нормы физической доступности: территория, входная группа, пути движения, санузел, зона оказания услуги. Правила работы с посетителями -инвалидами

Тема 2.3. Управление персоналом в учреждениях сферы культуры

Концепции управления персоналом учреждений сферы культуры. Маркетинг персонала. Закономерности, принципы, методы управления персоналом (организационные, экономические, социальные-психологические, административные), кадровая политика (открытая, закрытая), Деловая оценка и отбор персонала. Организационные отношения в управлении персоналом. Мотивация персонала. Антикризисное управление персоналом.

Тема 2.4. Технологии планирования деятельности учреждений сферы культуры.

Характеристика деятельности организаций сферы культуры. Миссия учреждения культуры в зависимости от вида деятельности. Процесс планирования деятельности учреждений культуры и ее стратегические цели. Этапы и элементы современной методологии планирования. Составляющие элементы разделов плана деятельности учреждения культуры. Методы планирования деятельности учреждения культуры: балансовый, нормативный, метод экстраполяции, метод технико-экономических расчетов, программно-целевой метод, метод экспертной оценки, экономико-математическое моделирование, индикативный метод.

Тема 2.5. Креативный менеджмент как подсистема инновационного управления в сфере культуры

Креативный менеджмент как компонент системы управления учреждениями культуры. Креативный менеджмент как подсистема инновационного менеджмента. Инновации в сфере креативного менеджмента как конкурентные преимущества учреждения культуры. Концепция управления креативным потенциалом. Система креативного менеджмента. Результативность средств креативного менеджмента для учреждений культуры.

Тема 2.6. Эффективность менеджмента в сфере культуры.

Содержание понятия «эффект» и «эффективность». Виды эффективности менеджмента в сфере культуры: отношение затрат к полученным результатам; отношение результата к преследовавшимся целям; отношение целей реальным потребностям. Уровни анализа эффективности менеджмента в сфере культуры. Виды эффективности: социальная эффективность, организационная эффективность, технологическая эффективность и экономическая эффективность. Мероприятия по повышению эффективности менеджмента. Требования к процессу повышения эффективности менеджмента. Обязанности, ответственность и эффективность деятельности руководителя.

### 3. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

#### 3.1. Основная литература

1. Основы законодательства Российской Федерации о культуре (утв. ВС РФ 09.10.1992 N 3612-1) (ред. от 18.07.2019) - Текст : электронный // Официальный сайт компании «Консультант плюс». – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1870/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1870/)

2. Проект «Профессионального стандарта «Руководитель организации культуры и искусства» (по состоянию на 08.10.2013) (подготовлен Минтрудом России) Текст: электронный // Официальный сайт компании «Консультант плюс» URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=PNPA&n=4059#03414406360518596>

3. Методические указания органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органам местного самоуправления по отнесению организаций культуры к эффективным (неэффективным) по качеству и доступности услуг с учетом функциональной специфики - Текст : электронный // URL: <https://culture.gov.ru/documents/metodicheskie-ukazaniya-organam-ispolnitelnoy-vlasti-subektov-rossiyskoy-federatsii-i-organam-mestno/>

4. Маслов, В. И. Эффективное управление современными сотрудниками: учебное пособие / В. И. Маслов ; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Факультет глобальных процессов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 133 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455583> (дата обращения: 25.12.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9047-5. – DOI 10.23681/455583. – Текст : электронный.

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева и др. ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> (дата обращения: 15.12.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст : электронный

6. Маслова, Е. Л. Менеджмент : учебник / Е. Л. Маслова. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 333 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573337> (дата обращения: 15.12.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03547-0. – Текст : электронный.

7. Юдина, А. И. Инновационный менеджмент и маркетинг организаций сферы культуры: оценка качества и прогнозирование социально-культурной деятельности : [16+] / А. И. Юдина ; Кемеровский государственный институт культуры, Факультет социально-культурных технологий, Кафедра управления и экономики социально-культурной сферы. – Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2018. – 127 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=613151> (дата обращения: 15.12.2023). – Библиогр.: с. 92-95. – ISBN 978-5-8154-0425-0. – Текст : электронный.



### 3.2. Дополнительная литература

1. Дворовенко, О. В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебно-методическое пособие / О. В. Дворовенко ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт информационных и библиотечных технологий, Кафедра технологии документальных коммуникаций. – Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2016. – 98 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472586> (дата обращения: 25.12.2021). – ISBN 978-5-8154-0368-0. – Текст: электронный.

2. Трофимов, М. Ю. Культуротворческие технологии в сфере досуга : учебное пособие : [16+] / М. Ю. Трофимов ; науч. ред. А. А. Трофимова ; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2019. – 124 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575854> (дата обращения: 15.12.2023). – Библиогр.: с. 82 - 85. – ISBN 978-5-7779-2414-8. – Текст : электронный.

3. Экономика и управление социальной сферой : учебник / Е. Н. Жильцов, Е. В. Егоров, Т. В. Науменко и др. ; под ред. Е. Н. Жильцова, Е. В. Егорова ; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Экономический факультет и др. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 496 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495762> (дата обращения: 15.12.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02423-8. – Текст : электронный.

### 3.3. Интернет-ресурсы

1. Информационный портал «О культуре»: [сайт] . - URL: [https://okulture24.ru/category/mir\\_kultury/](https://okulture24.ru/category/mir_kultury/)(дата обращения 15.12.2023) – Текст : электронный

2. Журнал «Справочник руководителя учреждения культуры»: [сайт] . - URL: <https://e.rukulturi.ru/>(дата обращения 15.12.2023) – Текст : электронный

3. Ассоциация менеджеров культуры [сайт] . - URL: <https://amcult.ru/contacts> /(дата обращения 15.12.2023) – Текст : электронный

4. Культура и креативность [сайт] - URL: . <https://www.culturepartnership.eu/creative-economy/>(дата обращения 15.12.2023) – Текст : электронный

## 4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

В ходе освоения образовательной программы слушатель изучает теоретический материал, выполняет комплекс практических и тестовых заданий в установленной последовательности.

Оценка качества освоения дополнительной профессиональной программы «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры» подтверждается следующим соответствием модулей программы заявленным целям и планируемым результатам обучения:

- Модуль 1. Механизмы и технологии менеджмента и маркетинга в сфере культуры (3.1; 3.2; В.1);

- Модуль 2. Инновационный менеджмент и маркетинг социально-культурных услуг (3.3; 3.4; У.1; У.2; У.3; В.2);

Полный перечень заданий (промежуточная и итоговая аттестация) представлен в документах «Фонд оценочных средств» и размещен в Среде дистанционного обучения КемГИК в соответствии с модулями образовательной программы.

Итоговая аттестация проводится в форме зачета в виде теста. Тест включает 10 заданий.

Образцы тестовых заданий (итоговая аттестация).

Инструкция: выберите правильный ответ.

1. Отличие понятия «менеджмент» от понятия «управление» заключается в следующем:

А. термин «менеджмент» намного шире термина «управление»;

Б. термин «управление» намного шире термина «менеджмент»;

В. эти понятия являются тождественными

2. Определите обстоятельства, по которым предоставление услуги в сфере культуры может быть приостановлено:

А. противоречия содержания мероприятия общепринятым нормам общественной морали и нравственности;

Б. создания реальной угрозы нормальному функционированию учреждению или организациям, расположенным вблизи места проведения культурно-массового мероприятия, а также угрозы безопасности потребителей услуг и нарушения общественного порядка

В. внезапно возникшей аварийной ситуации в помещениях (на территориях), в которых осуществляется предоставление услуги;

Г. внезапно возникшей аварийной ситуации в помещениях (на территориях), в которых осуществляется предоставление услуги

3. Система управления эффективностью деятельности организации сферы культуры:

А. представляет собой совокупность управленческих органов и объектов управления, мероприятий, методов и средств, направленных на установление, обеспечение и поддержание высокого уровня качества культурных благ, а соответственно и всей деятельности

Б. представляет собой участие всех работников и служащих в повышении эффективности деятельности

В. представляет собой заинтересованность и единство руководства высшего уровня

К итоговой аттестации допускаются слушатели, в полной мере освоившие учебный план образовательной программы. Оценки содержания и качества учебного процесса, а также отдельных преподавателей со стороны слушателей проводится посредством анкетирования в [google.com/forms](https://www.google.com/forms)

## **5. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ**

*Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих реализацию образовательного процесса:* занятия, проводят преподаватели вуза и высококвалифицированные специалисты, владеющие практическими навыками и опытом по профилю программы.

*Требования к ресурсному обеспечению программы.*

Здания и сооружения института соответствуют противопожарным нормам и правилам.

Материально-техническая база отвечает требованиям к программно-техническим средствам для проведения занятий с использованием дистанционных образовательных технологий.

Реализация образовательной программы предусматривает использование активных и интерактивных форм проведения занятий. Для лекционной части курса выбрана форма лекций-визуализаций; на практических занятиях (семинарах) подразумевается обсуждение проблемных вопросов в форме дискуссий, группового обсуждения результатов выполненных работ; мастер-классы при реализации курсов повышения квалификации в дистанционном формате представлены видео-контентом. Каждый модуль сопровождается при проведении в дистанционном режиме онлайн семинарами-консультациями и лекциями.

## **6. СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ**

Баканов Евгений Анатольевич, доцент кафедры управления и экономики социально-культурной сферы, кандидат экономических наук, доцент

Лазарева Маргарита Викторовна, доцент кафедры управления и экономики социально-культурной сферы, кандидат педагогических наук

Дворовенко Ольга Владимировна, доцент кафедры технологии документальных коммуникаций, кандидат педагогических наук

Клюев Юрий Владимирович, доцент кафедры управления и экономики социально-культурной сферы, кандидат культурологии, доцент

Долгих Татьяна Витальевна, доцент кафедры управления и экономики социально-культурной сферы, кандидат экономических наук, доцент

Мухамедиева Светлана Анатольевна, декан факультета социально-культурных технологий кандидат экономических наук, доцент

Паничкина Елена Васильевна, доцент кафедры культурологии, философии и искусствоведения, кандидат политических наук, доцент

Тельманова Анастасия Сергеевна, зав. кафедрой управления и экономики социально-культурной сферы, кандидат педагогических наук, доцент

Устимова Ольга Владимировна старший преподаватель кафедры управления и экономики социально-культурной сферы

