

Национальный исследовательский институт дополнительного образования и профессионального обучения

Программа профессиональной переподготовки

Педагог-организатор культурно-образовательной деятельности на базе концертных организаций (филармоний, концертных залов, концертных объединений, клубных учреждений) (340)

Дисциплина: Нормативно-правовые документы в области культуры и искусства

Практическое задание 2, Модуль 2. Основы кадровой политики в области культуры и искусства

Выполнил:

слушатель Хомякова Татьяна Олеговна

Преподаватель:

Проняева Надежда Анатольевна

г. Москва - 2020

Взаимодействия специалистов в системе культуры и искусства, специфика и состояние данной системы на современном этапе развития российского общества.

**Руководител
ь**

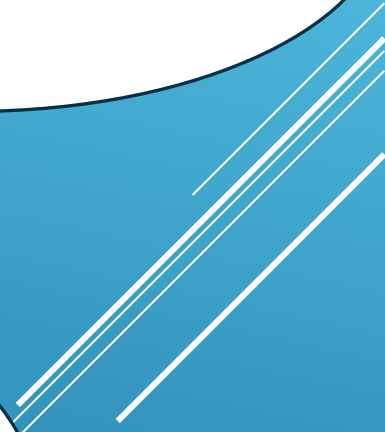
**Совещательна
я команда**

**Производствен
ная команда**

Команда

**Проектная
команда**

**Группа
действий**



Определяющим признаком команды является синергичность. Синергетический эффект состоит в том, что результат усилий членов команды оказывается больше арифметической суммы тех результатов, которые могли получить члены команды, работая порознь.

Среди **основных личностных потенциалов** специалисты выделяют следующие:

- когнитивный;
- ценностно-нормативный;
- эмоционально-волевой;
- мотивационный;
- коммуникационный;
- профессиональный;
- творческий;
- лидерский.



МОТИВАЦ

Мотивация – это искусство процесс инициирования и поддержки определенных побуждений и интересов людей, заставляющих их активно действовать с определенной целью.

Другими словами, **мотивация** – это процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личных целей или целей организации.

Руководитель должен суметь заинтересовать своих работников, чтобы добиться хорошей производительности труда, разработать систему, благодаря которой сотрудники бы были справедливо вознаграждены за свою деятельность.

Мотивация

Это деятельность, цель которой активизировать людей, работающих в организации, и побудить их эффективно трудиться для выполнения целей, поставленных в планах. Для этого осуществляется их экономическое и моральное стимулирование, обогащается само содержание труда и создаются условия для проявления творческого потенциала работников и их саморазвития.



Стимулирование труда чаще всего разрабатывается на основе следующих факторов: материальные (денежные и неденежные) и нематериальные (моральные, творческие, социальные). Стимулы могут быть как индивидуальными, так и направленными на весь коллектив.

Стимулирование труда может быть эффективным, если его организация отвечает целому ряду требований. К их числу относятся: комплексность (несколько различных стимулов), дифференцированность (индивидуальный подход к стимулированию сотрудников); гласность, или открытость стимулов; гибкость и оперативность; участие работников в организации стимулирования.

Стимулирование труда — это внешнее влияние на поведение человека в сфере труда, способствующие росту его заинтересованности в труде.

Стимулы труда :

- 1) материально-денежное (премия);
- 2) социальное (возможность профессионального и служебного роста);
- 3) моральное (уважение со стороны окружающих);
- 4) творческие (возможность самосовершенствования и самореализации).

Социальный маркетинг направлен на решение социальных проблем и предполагает выполнение ряда шагов по донесению до общества определенного рода товаров и услуг, в реализации которых извлечение прибыли не является основной целью.

Социальный маркетинг и его принципы на сегодняшний день способствуют решению социальных задач, реализации социальных идей и программ, активному влиянию на социокультурные процессы, появлению возможности учитывать в работе некоммерческих организаций потребности общества.



В рамках маркетинга учреждения культуры могут ставить задачи повышения спроса на конкретные культурные услуги (посещение театра, музейной экспозиции и пр.). В этом случае **маркетинг в учреждениях культуры работает в двух направлениях:**

- **постоянные потребители культурных услуг**, которые могут наращивать свое участие в культурной жизни;
- **потенциальные потребители культурных услуг**, которые могут начать потреблять культурные услуги.

В связи с этим в маркетинге услуг большое значение приобретают такие технологии, которые формируют знание о целевой аудитории, представление о ее потребностях и вкусах. Один из ключей к этому – составление информационной базы с основными данными посетителя той или иной организации культуры. Основные характеризующие параметры в анализе целевой аудитории: социальный статус, возраст, убеждения,

Современная российская культура.

Явления общественной жизни многозначны,
зависят от критериев оценки.

уровень развития
культуры
Качественные
параметры

степень достижения

социального равенства



Приобщение людей
к ценностям
культуры



Наличие условий
для творчества
человека

Современная Российская культура

Уровень
развития
культуры
определяется



Степень достижения
социального развития



Приобщение людей к
культурным
ценностям



Наличие условий для
творчества человека