

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»



Л.А. Пасешникова

2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДЛЯ ПОДГОТОВКИ
К ВСТУПИТЕЛЬНЫМ ИСПЫТАНИЯМ
ПО СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Наименование программы магистерской подготовки:

51.04.03 СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ


Профиль подготовки «Теория и практика технологической деятельности в социально-культурной сфере»

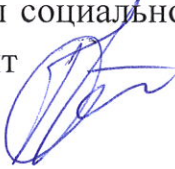
Квалификация выпускника - магистр

Форма обучения – очная, заочная

Санкт-Петербург
2020

Составители:

Е.А. Ильинская профессор кафедры социально-культурных технологий
СПбГУП, доктор культурологии, доцент 

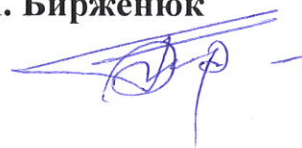
Т.В. Ефимова доцент кафедры социально-культурных технологий СПбГУП
кандидат культурологии, доцент 

Обсуждена и одобрена

на заседании кафедры социально-культурных технологий

(решение от «27» сентября 2019 г. № 2)

Заведующий кафедрой **Г.М. Бирженюк**



СТРУКТУРА

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА
2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ
3. ТРЕБОВАНИЯ К ОТВЕТАМ НА ВСТУПИТЕЛЬНОМ ИСПЫТАНИИ
4. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ
5. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
7. ГЛОССАРИЙ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Вступительное испытание по направлению подготовки **51.04.03 Социально-культурная деятельность по профилю подготовки «Теория и практика технологической деятельности в социально-культурной сфере»** призвано определить уровень подготовки абитуриента к обучению по программе второй ступени высшего образования (магистратура). Настоящая программа включает в себя материалы, позволяющие абитуриенту сориентироваться в содержании собеседования, предшествующего приёму в магистратуру, круг источников, необходимых для освоения теоретических и прикладных аспектов Социально-культурной деятельности как профессии, а также с конкретными вопросами, которые ему могут быть заданы в ходе собеседования.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Вступительное испытание для подготовки по программам магистратуры «Социально-культурная деятельность» проводится с целью определения интеллектуального, образовательного, научного и творческого потенциала абитуриента и установления соответствия его подготовки требованиям нового государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 51.04.03 «Социально-культурная деятельность» (уровень магистратуры).

В задачи собеседования входит выявление у абитуриента:

- степени сформированности навыков научной деятельности;
- представления о специфике деятельности социально-культурной деятельности;
- уровня общекультурной подготовки;
- степени знакомства с научными исследованиями в области социально-культурной деятельности;
- осознанности выбора научной сферы для дальнейшей профессиональной деятельности;

- умения вести научный диалог;
- уровня развития речевой культуры.

3. ТРЕБОВАНИЯ К ОТВЕТАМ НА ВСТУПИТЕЛЬНОМ ИСПЫТАНИИ

Вступительное испытание предусматривает собеседование по профилю и качеству полученного абитуриентом образования. Вступительное испытание проводится в устной форме по вопросам Программы вступительных испытаний. Время на подготовку ответа на три вопроса из Программы вступительных испытаний – 45 минут.

Критерии оценивания:

Общий максимальный балл по итогам вступительных испытаний (собеседование) – **100 баллов**.

Максимальный балл по первому вопросу – 35 баллов ставится в том случае, когда дан полный, четкий и аргументированный ответ.

Максимальный балл по второму вопросу – 35 баллов ставится в том случае, когда дан полный, четкий и аргументированный ответ.

Максимальный балл по третьему вопросу – 30 баллов ставится в том случае, когда дан полный, четкий и аргументированный ответ.

Вступительное испытание считается сданным на оценку «неудовлетворительно», если абитуриент получил суммарно за три вопроса менее 50 баллов или за любой из трех вопросов менее 15 баллов.

Оценка в 100 – 90 баллов ставиться в случае, если абитуриент:

- дал правильный, грамотный, обстоятельный, исчерпывающий, аргументированный ответ, полностью раскрывающий суть поставленного вопроса;
- продемонстрировал глубокое и системное знание материала;
- свободно владеет концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией;

- представил логически корректное и убедительное изложение ответа.

Оценка в 89 – 70 баллов ставится в случае, если абитуриент:

- раскрыл суть поставленного вопроса, но в ответе имеются отдельные неточности формулировок;
- продемонстрировал знание основных моментов программного материала;
- умеет пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем;
- представил в целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

Оценка в 69 – 50 баллов ставится, если абитуриент:

- представил частично правильный ответ на вопрос из Программы вступительных испытаний, хотя и неполный, с отдельными ошибками и неточностями;
- продемонстрировал обрывочное знание материала;
- использовал научно-понятийный аппарат и терминологию, относящиеся к теме вопроса, с серьезными ошибками;
- непоследовательно излагал материал.

Оценка менее 50 баллов ставится, если абитуриент:

- не раскрыл поставленный вопрос, а в ответе имеются грубые ошибки;
- частично представил учебно-программный материал;
- ошибочно и неполно использовал терминологию и научно-понятийный аппарат, относящейся к теме;
- представил ответ на вопрос без аргументации.

4. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Программа вступительного испытания содержит перечень примерных вопросов собеседования, рекомендуемую литературу и глоссарий.

Содержание программы собеседования определяет общие требования к знаниям лиц с высшим образованием, поступающим в магистратуру по

направлению подготовки 51.04.03 Социально-культурная деятельность по профилю подготовки «Теория и практика технологической деятельности в социально-культурной сфере».

Программа включает следующие разделы по основным дисциплинам образовательной программы государственного стандарта по подготовке магистра по направлению 51.04.03 Социально-культурная деятельность по профилю подготовки «Теория и практика технологической деятельности в социально-культурной сфере»:

- технологии менеджмента социально-культурной деятельности;
- теория и история социально-культурной деятельности;
- основы культурной политики;
- арт-менеджмент;
- основы социально-культурного проектирования;
- ресурсная база социально-культурной деятельности;
- социально-культурная работа за рубежом;
- маркетинговые технологии в социально-культурной сфере.

5. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Примерные вопросы для собеседования.

1. Социально-культурные преобразования в России в петровскую эпоху.
2. Социально-культурные институты и их классификация.
3. Социально-культурная деятельность декабристов.
4. Общественные объединения как субъект социально-культурной деятельности.
5. Социально-культурная деятельность в эпоху Екатерины II.
6. Фандрайзинговые технологии в социокультурной сфере.
7. Методическое обеспечение социально-культурной деятельности: понятие, механизм, функции.
8. Социально-культурные взгляды западников и славянофилов.

9. Анализ документов в исследованиях социально-культурной сферы.
10. Понятие арт-менеджмент, основные направления и сущность.
11. Реформы Александра II и их роль в социокультурной жизни России второй половины XIX века.
12. Проектирование как вид деятельности и составляющая социально-культурных технологий.
13. Технологии маркетингового проектирования в социально-культурной сфере (виды, возможности, области применения).
14. «Серебряный век» как социально-культурный феномен.
15. Процесс внедрения инноваций в практику социально-культурной деятельности.
16. Этапы и технологии социально-культурного проектирования (понятие и структура ситуации, методика анализа).
17. Благотворительность и меценатство как социально-культурное явление.
18. Ассортиментная политика в маркетинговой деятельности учреждений социально-культурной сферы.
19. Сущность и основные направления культурно-воспитательной работы с детьми и подростками.
20. Применение метода опроса в исследованиях социально-культурной сферы.
21. Сбытовая стратегия культурно-досуговых учреждений. Концептуальные модели маркетинговых систем.
22. Соотношение понятий «досуг», «свободное время» и «рекреация» в зарубежном досуговедении.
23. Информационная среда организации социально-культурной сферы.
24. Функции маркетинга в социально-культурной сфере. Принципы организации маркетинговой деятельности учреждений культуры.

25. Признаки, классификации, идеология общественных объединений.
26. Сущность и функции народной художественной культуры.
27. Технология сегментирования и выбор целевого потребительского рынка культурно-досуговых учреждений.
28. Современные виды деловых переговоров и их использование в менеджменте социально-культурной сферы.
29. Теоретические концепции свободного времени.
30. Материально-технические ресурсы социально-культурной деятельности.
31. Инновационная деятельность в социально-культурной сфере.
32. Понятие, характеристика и проблемы формирования информационной культуры специалиста социально-культурной сферы.
33. Характеристика деятельности арт-менеджера, основные функции.
34. Сущность культурной политики (понятие, субъекты, средства, механизмы реализации).
35. Технология проектного обоснования рекламной кампании в социально-культурной сфере.
36. Цели и задачи государственной культурной политики Российской Федерации.
37. Фольклор в контексте народной культуры.
38. Общая характеристика работы институтов культурно-досуговой сферы за рубежом.
39. Технология планирования в системе менеджмента социально-культурной сферы.
40. Социально-культурные и маркетинговые функции выставки.
41. Кадровые ресурсы социально-культурной деятельности.
42. Основные институты арт-менеджмента. Общая характеристика.
43. Информационная основа менеджмента в социально-культурной сфере.

44. Особенности продвижения проекта в арт-индустрии.
45. Фандрайзинг как маркетинговая технология общественных объединений.
46. Выставка как социокультурный феномен.
47. Виды и формы финансирования сферы досуга за рубежом.
48. Ценовая стратегия культурно-досугового учреждения.
Технология составления смет по затратам на формирование услуг культурно-досугового учреждения.
49. Общая характеристика ресурсной базы социально-культурной деятельности. Разновидности ресурсов организации социокультурной сферы.
50. Бытовые формы народного художественного творчества.
51. Специфика функций маркетинга в СКС. Принципы организации маркетинговой деятельности учреждения культуры.
52. Нормативно-правовые ресурсы социально-культурной деятельности.
53. Влияние глобализационных процессов на социально-культурную сферу.
54. Законодательная база культурной политики в Российской Федерации.
55. Технология проектирования деятельности общественного объединения.
56. Специфика региональных и местных органов власти как субъектов культурной политики.
57. Маркетинговые технологии в арт-менеджменте.
58. Организация социально-культурной работы с различными категориями населения за рубежом.
59. Информационная сущность функции управления и информационные потребности менеджера социально-культурной сферы.
60. Маркетинг общественных объединений (проблемы, направления, технологии).

61. Становление и развитие индустрии досуга в США.
62. Принципы организации выставочного пространства.
63. Финансовые ресурсы социально-культурной деятельности.
64. Основные этапы создания арт-проекта.
65. PR в учреждениях социокультурной сферы.
66. Современные тенденции развития выставок – ярмарок.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Список рекомендуемой литературы:

1. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии туризма" / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. проф., засл. работника высш. школы РФ Е.И. Богданова. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 213 с.
2. Аванесова, Г.А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 236 с.
3. Актуальные проблемы развития технологий социально-культурной деятельности [Текст]. – Тамбов, 2002. – 134 с.
4. Аникин, В. П. Русское устное народное творчество [Текст] : учебник для студ. высш. учеб. заведений / В.П. Аникин. – М., 2004. – 735с.
5. Ариарский, М.А. Прикладная культурология [Текст] / М.А. Ариарский. – 2-е изд. испр. и доп. – СПб.: Издательство «ЭГО», 2001. – 288 с.
6. Ариарский, М.А. Социально-культурная деятельность как предмет научного осмысления [Текст] / М.А. Ариарский. – СПб.: Арт-студия "Концерт", 2008 – 792с.
7. Арнольдов, А.И. Культурная политика: реалии и тенденции [Текст] / А.И. Арнольдов. – М.: МГУКИ, 2002.– 64 с.

8. Бабосов, Е. М. Прикладная социология [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов / Е.М. Бабосов. – Минск: ТетраСистемс, 2000. – 493 с.
9. Бакланова, Н.К. Профессиональное мастерство специалиста культуры [Текст] : учебное пособие / Н.К. Бакланова. – М.: МГУКИ, 2003. – 223 с.
10. Бутенко, И. А. Анкетный опрос как общение социолога с респондентами [Текст] : учеб. пособие / И.А. Бутенко. – М.: Высшая школа, 1989. – 176 с.
11. Бутенко, М.Э. Зарубежный опыт социально-культурного развития [Текст] : учебное пособие / М.Э. Бутенко. – СПб.: СПбГУКИ, 2003 – 256 с.
12. Дуликов, В.З. Организационный процесс в социокультурной сфере [Текст] : учебное пособие / В.З. Дуликов. – М.: МГУКИ, 2003. – 160с.
13. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования в туризме [Текст] : учебное пособие / А. П. Дурович. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
14. Запесоцкий, А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика [Текст] / А.С. Запесоцкий. – СПб.: СПбГУП, 2003. – 351 с.
15. Запесоцкий, А.С. Философия и социология культуры : избранные научные труды [Текст] / А. С. Запесоцкий. – СПб.: СПбГУП: Наука, 2011. – 815 с.
16. Зуева, Т.В. Русский фольклор [Текст] : учеб. для высш. учеб. заведений / Т.В. Зуев. – М., 2002. – 431с.
17. Жарков, А.Д. Технология культурно-досуговой деятельности [Текст] : учебное пособие для студентов вузов культуры и искусства / А.Д. Жарков.-2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во МГУК, ИПО «Профиздат», 2002. – 288с.
18. Жаркова, Л.С. Культурно-досуговая деятельность: теория, практика и методика научных исследований [Текст] : учебное пособие / Л. С. Жаркова, А. Д. Жарков, В. М. Чижиков. – Москва : МГУК, 2006. – 110 с.

19. Жидков, В.С. Культурная политика России: теория и история [Текст] : учебное пособие / В. С. Жидков, К. Б. Соколов. – М.: Академ. проект, 2001. – 591 с.
20. Каргин, А.С. Народная художественная культура [Текст] : учебное пособие / А.С. Каргин. – М., 1997. – 423с.
21. Касаткина, С.А. Основы профессиональной деятельности менеджера социокультурной сферы [Текст] : учебное пособие / С.А. Касаткина. – М.: МГУКИ, 2001. – 102 с.
22. Киселева, Т.Г. Социально-культурная деятельность [Текст] / Т.Г. Киселева, Ю.Д. Красильников. – М.: МГУКИ, 2004. – 539 с.
23. Кон, И.С. Гуманитарная культура: инновации и традиции [Текст] / И.С. Кон // Дни науки в университете. Избранное. – СПб.: Изд-во СПбГУП, 2007. – 632 с.
24. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф.Котлер, Г. Армстронг ; [Пер. с англ. Т.В. Клекоты и др.]. – М. : Вильямс, 2003. – 1197 с.
25. Лашманова, Н.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности 100103 Социально-культурный сервис и туризм / Н.В. Лашманова, М.Ю. Абабкова. – СПб : Изд-во СПбГУП, 2009. – 282 с.
26. Марков, А.П. Основы социокультурного проектирования [Текст]: учебное пособие/ А.П. Марков, Г.М. Бирженюк. – СПб.: ИГУП, 1998. – 364 с.
27. Марков, А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность [Текст] / А.П. Марков. – СПб.: СПбГУП, 2005. – 400с.
28. Михеева, Н.А. Менеджмент в социально-культурной сфере: (социально-экономические механизмы и методы управления) [Текст] / Н.А. Михеева. – СПб., 2000. – 170 с.

29. Мосалев, Б.Г. Досуг: методология и методика социологических исследований [Текст] : учеб. пособие / Б.Г. Мосалев. – М.: МГУК, 1995. – 94 с.
30. Новикова, Г.Н. Технологические основы социокультурной деятельности [Текст] : учебное пособие / Г.Н. Новикова. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: МГУКИ, 2010. – 158 с.
31. Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусств [Текст] : учебное пособие/ М. П. Переверзев, Т. В. Косцов. – М.: Инфра-М, 2009. – 192 с.
32. Пропп, В.Я. Исторические корни волшебной сказки [Текст] / В.Я. Пропп. – СПб., 1996. – 467с.
33. Саак, А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 100103 "Социально-культурный сервис и туризм" / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб. : Питер, 2007. – 479 с.
34. Санкин, Л. А. Социально-культурная деятельность. Теория и методика деятельности общественных объединений [Текст] : учебное пособие / Л.А. Санкин. – СПб., 2006. – 334 с.
35. Современные технологии социально-культурной деятельности [Текст] : учебное пособие для вузов / под науч. ред. Е.И. Григорьевой. – Тамбов: Першина, 2004. – 512 с.
36. Соколов, А.В. Феномен социально-культурной деятельности [Текст] / А.В. Соколов. – СПб.: СПбГУП, 2003. – 204с.
37. Стрельцов, Ю.А. Культурология досуга [Текст] : учебное пособие/ Ю.А. Стрельцов. – 2-е изд. – М.: МГУКИ, 2003. – 296 с.
38. Титов, Б. А. Досуг в США [Текст] : учебное пособие / Б.А. Титов. – СПб., 1992. – 84с.
39. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры [Текст] : учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – СПб.: Лань, Планета музыки, 2009. – 528 с.

40. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры [Текст] : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – СПб.; М.; Краснодар: Планета музыки, Лань, 2010. – 381 с.
41. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры [Текст]: учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – СПб [и др.] : Лань, Планета музыки, 2009. – 495 с.
42. Чижиков, В.М. Введение в социокультурный менеджмент [Текст] : учебное пособие / В.М. Чижиков, В.В. Чижиков. – М.: МГУКИ, 2003. – 384 с.
43. Чижиков, В.М. Методическое обеспечение культурно-досуговой деятельности [Текст] : учебное пособие для институтов и училищ культуры / В. М. Чижиков. – М. : МГИК, 1991. – 142 с.
44. Юдин, А.В. Русская народная духовная культура [Текст]: учебное пособие для студентов вузов / А.В. Юдин. – М., 1999. – 367с.
45. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования: Описание, объяснение, понимание социальной реальности [Текст]: учебник / В.А. Ядов. – М.: Омега-Л, 2007. – 567 с.
46. Ярошенко, Н.Н. Социально-культурная деятельность: парадигмы, методология, теория [Текст] : монография / Н.Н. Ярошенко. – М.: МГУКИ, 2000. – 204 с.
47. Ярошенко, Н.Н. История и методология теории социально-культурной деятельности [Текст] : учебник / Н.Н. Ярошенко. – М.: МГУКИ, 2013. – 360 с.

7. ГЛОССАРИЙ

PR-КАМПАНИЯ — система согласованных действий, включающая:

а) *PR-событие*, обеспеченное в ресурсном отношении и сущностно связанное с субъектом PR-коммуникации (*информационный повод*); б) *PR-коммуникацию*, с помощью которой транслируются ресурсы инициатора PR-акции аудитории с целью формирования, поддержания или приращения PR-капитала данного субъекта.

АГЕНТ — специалист, осуществляющий поиск работы для артиста.

– *Адаптивная компетентность* – способность предвидеть изменения, важные для собственной профессии, и быть готовым приспособиться к ним;

АНСАМБЛЬ — группа исполнителей, выступающих совместно как единый художественный коллектив.

АНТРЕПРЕНЕР — владелец, арендатор или содержатель частного зрелищного предприятия.

АНТРОПОГЕННЫЙ ЛАНДШАФТ – ландшафт, включающий культурный ландшафт, разновидностью которого является городской ландшафт, обладающий эстетическими свойствами.

АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ — управление в сфере искусства; совокупность принципов, методов, средств по реализации возможностей предпринимательства сферы искусства.

АУДИТОРИЯ ПРОЕКТА — сложноструктурированный субъект, которому адресуется содержание проекта. В состав аудитории входят целевые и контактные группы, а в некоторых видах проектирования – участники разрабатываемой акции. Контактные группы и участники — это те социальные силы, которые в силу своих специфических мотивов могут в какой-то форме принять участие в подготовке и реализации проекта. В состав аудитории включаются те социальные группы и категории населения, которые являются: источником проблем инициатора проекта, а также носителем проблем и ресурсов.

БАНК КУЛЬТУРЫ – банк, имеющий льготную тарифную ставку, разница которой, например, со средневзвешенной ставкой, может идти на нужды поддержки и развития сферы культуры, в том числе и через Фонд развития культуры и искусства.

БЕНЧМАРКИНГ — совокупность технологий анализа и оценки преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли с целью адаптации лучшего опыта и его использования в деятельности

организации.

БИЗНЕС-ПЛАН – план, который представляет собой необходимый набор документов, фактов, анализ информации, оценку рынка, собранный в единый документ и дающий возможность в случае его одобрения и поддержки получить кредит, а следовательно – начальный капитал для развития фирмы,

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА - комплекс мероприятий, направленных на решение конкретных задач, соответствующих благотворительным задачам.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ – непосредственный и добровольный акт помощи, которую оказывают неимущим частные лица и общество.

БРЕНД как предмет (и результат) маркетинговой коммуникации представляет собой сложно структурированный феномен — целостный, устойчивый и положительный образ (товара и его производителя), возникающий в сознании потребителя в момент восприятия самого товара или элементов фирменного стиля (названия, графических символов, цветаупаковки и т.д.).

БЫТОВАЯ КУЛЬТУРА – налаженный уклад повседневной жизни человека. Вся сфера внепроизводственной социальной жизни составляет систему бытовой культуры (удовлетворение людей в пище, одежде, жилище, лечении, профилактике здоровья, а также освоение человеком духовных благ, произведений искусств, общение, отдых, развлечения).

БЮДЖЕТ — финансовый план, в котором подводится итог доходов и расходов за определенный период времени.

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ (ВЭД) представляет собой совокупность производственно-хозяйственных, организационно-экономических и коммерческих функций фирм и предприятий.

ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ – способность культуры воспитывать членов общества по мере освоения ими знаний, языка,

символов, ценностей, норм, обычаев, традиций своего народа, своей социальной группы и всего человечества. Воспитание – процесс целенаправленного систематического формирования личности в соответствии с действующими в обществе нормативными моделями.

ВЫСТАВКА — демонстрация ресурсов и средств, имеющихся в распоряжении организации, отрасли, государства, человечества.

выступают латиноамериканцы, южные европейцы, россияне.

ГАСТРОЛИ — концертная программа, проводимая за пределами города, области, края, республики, длительностью пребывания коллектива более суток

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПРАЗДНИКИ – праздничные и выходные дни, приуроченные к каким-либо событиям и отмечаемые населением всей страны. К таким праздникам относятся Международный женский день, День защитника Отечества, День солидарности трудящихся, День независимости, День примирения и согласия.

ГРУППОВЫЕ ФОРМЫ КДД – создание особой, непринужденной дружеской атмосферы, которая способствует сближению людей.

ДЕЦЕНТРАЛИЗОВАННОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ – политика государства, состоящая в минимальном вмешательстве в вопросы развития культуры. Доля финансирования культуры из бюджетов всех уровней управления невелика.

ДОСУГ, ДОСУГОВОЕ ВРЕМЯ — часть социального времени личности, группы или общества в целом, которая используется для сохранения, восстановления и развития физического и духовного здоровья человека, его интеллектуального совершенствования.

ДОСУГОВОЕ ОБЩЕНИЕ — сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемых потребностями в современной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятия и понимания другого человека, которое происходит в свободное время.

методические рекомендации для преподавателя по дисциплине

ЖАНР — тип художественного произведения со специфической формой, например, филармонический и эстрадный жанр.

ЖИЗНЕННАЯ СТРАТЕГИЯ — социально, психологически и культурно обусловленная система долгосрочных жизненных перспектив человека, фиксирующая и определяющая всю совокупность его жизненных проявлений (устойчивые и повторяющиеся смыслы жизни, ценности, нормы и формы поведения).

ИМИДЖ — (от *Imago* — лат. *изображение, портрет, вид, подобие, тень, призрак, представление*) – это, с одной стороны, целенаправленно сформированный образ (лица, акции, предмета, организации), адресованный конкретной аудитории с целью эмоционально-психологического воздействия на нее (технологический аспект). С другой стороны, имидж — это субъективная картина, которая складывается в сознании аудитории в результате интерпретации полученной информации на основе уже сложившихся стереотипов и значений.

ИМИДЖЕВЫЕ РЕСУРСЫ, используемые в процессе проектирования избирательных кампаний: административные; финансовые; геополитические; социально-культурные; идеологические; личностные.

ИМПРЕСАРИО — профессиональный устроитель концертов, представлений, организатор зрелищных предприятий или агент какого-либо артиста, действующий от его имени, заключающий для него контракты.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ФОРМЫ КДД – сознательное и целенаправленное воздействие на каждого индивида с целью раскрытия его внутреннего мира, выявления его духовных потребностей и интересов.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ФУНКЦИЯ КУЛЬТУРЫ – трансляция социального опыта как единственного механизма передачи всего, что накоплено человечеством, от поколения к поколению, от одной страны к другой.

ИНФОРМАЦИОННО-РАЗВИВАЮЩАЯ

(ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ) ФУНКЦИЯ ДОСУГОВОЙ ПРОГРАММЫ – информация и организация познавательной активности, распространение комплекса разнообразных социально-гуманитарных знаний, санитарное просвещение (главным образом в санаториях), направленное на обучение людей способам профилактики и укрепления своего здоровья, привитие навыков активного отдыха и физической культуры, ознакомление с лечебными возможностями здравниц и их наиболее рациональным использованием.

ИСКУССТВО — художественное творчество в целом — литература, архитектура, скульптура, музыка, танец, театр, кино и другие разновидности человеческой деятельности, объединяемые в качестве художественно-образных форм в отражении действительности.

КАЛЕНДАРНЫЕ ОБРЯДЫ – обряды, связанные со сменой времен года, памятными датами и общегосударственными праздниками.

КАЧЕСТВО — совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность для удовлетворения определенных потребностей покупателей в соответствии с ее назначением.

КЛУБ – организация, занимающаяся обслуживанием людей, объединенных общими рекреационными интересами и целями, не связанными с профессиональной областью их деятельности.

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ — предпринимательская деятельность, осуществляемая с целью получения прибыли.

КОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ СКС – это юридическое лицо, преследующее извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности на поприще культуры.

КОМПОЗИЦИЯ – организация событийного действия и соответствующее расположение документального и художественного материала в развитии через сюжет.

КОНТАКТНАЯ АУДИТОРИЯ – это любая структура (государственная, общественная, коммерческая) которая проявляет реальный

или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на его способность достигать поставленных целей.

КУЛЬТУРА ДОСУГА — мера социально-культурной самореализации личности в условиях досуговой деятельности.

КУЛЬТУРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ — деятельность по выявлению, сохранению, формированию, распространению и освоению культурных ценностей.

КУЛЬТУРНЫЕ БЛАГА — условия и услуги, предоставляемые организациям культуры другим юридическим и физическим лицам для удовлетворения культурных и эстетических потребностей потенциальной аудитории.

МЕНЕДЖМЕНТ ШОУ–БИЗНЕСА — область знаний, помогающая осуществить руководство процессом создания художественных (материальных и духовных) ценностей и продвижение на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности, работающих в шоу–бизнесе авторов, исполнителей, режиссеров и т.д.

МЕЦЕНАТСТВО – вложение средств в культурно-досуговой комплекс без расчета на непосредственную экономическую отдачу. Это своего рода проявление филантропии, которое не предполагает каких-то финансовых и прочих обязательств со стороны получающих поддержку, меценат демонстрирует акт свободной воли.

Миссионерство (фр. *missionnaire* лат. *missio* посылка, поручение) – деятельность, направленная на распространение религии среди населения с иным вероисповеданием.

МОНОАКТИВНЫЕ КУЛЬТУРЫ – культуры, в которых принято планировать свою жизнь, составлять расписание, организовывать деятельность в определенной последовательности, заниматься только одним делом в данный момент. Представителями моноактивных культур являются американцы, англичане, немцы, северные европейцы.

МУЗЕИ – научно-просветительские учреждения, в том числе здания,

где хранятся выдающиеся произведения творческой деятельности человека, памятники естественной истории и материальной культуры.

НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ СКС – это юридическое лицо, для которой извлечение прибыли не является основной целью деятельности.

ОБРАЗ ЖИЗНИ – это определенное качество жизнедеятельности, индикаторами которого выступают ценности (личности, группы) и соответствующие виды и формы их практической презентации в процессе социальной коммуникации. Критериями оптимальности образа жизни являются: уровень сформированности и развития человека как субъекта социальных и культурных отношений (характер и содержание его ценностно–нормативной сферы и соответствующих форм и способов деятельности в различных сферах культурной жизни – художественной, духовно–нравственной, экологической и т.д.); способность максимально использовать социально–культурную среду и сферы жизнедеятельности в качестве пространства развития и реализации своих творческих сил.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ (КОРПОРАТИВНАЯ) КУЛЬТУРА – это совокупность главных предположений, ценностей, традиций, норм и образцов поведения, которые разделяются членами организации и направляют их поведение на достижение поставленных целей.

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КЛУБНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ — система мер, обеспечивающих функционирование клуба и достижение желаемых результатов посредством упорядочивания его деятельности.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МЕНЕДЖМЕНТА — стратегическое управление качеством, система стимулирования работников, управление маркетингом.

ОТДЫХ — определяемый социальными условиями психофизиологический процесс, снимающий утомление, восстанавливающий и развивающий физическое, психическое и интеллектуальное качество в человеке.

ПАТРОНАЖ – вид финансирования культурно-досуговой сферы, который предполагает покровительство, не только финансовое, но и организационное, происходящее на стабильной и долговременной основе.

ПОДВИЖНИЧЕСТВО – образ жизни человека или группы людей, героически принявших на себя тяжелый труд или лишения ради достижения высокой цели (например, монах, аскет, давший обет самоотречения во имя служения Богу).

ПОЗНАВАТЕЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ КДД – способность культуры концентрировать в себе знания и социальный опыт многих поколений людей и тем самым создавать благоприятные возможности для познания и освоения окружающего мира.

ПРАЗДНИКИ – традиционные действия, сопровождающие важные моменты жизни и общества. Обряды ведут свое летоисчисление с зарождения Руси, праздники же не имеют языческих корней и меняются параллельно с изменениями в строении общественного строя.

ПРОДЮСЕР — 1) специалист в сфере арт-индустрии, основными функциями которого является работа с проектами, поиск и создание новых коллективов и исполнителей, подготовка оригинальных программ; доверенное лицо какой либо частной или государственной структуры, осуществляющее художественное и организационное руководство концертным предприятием и осуществляющее финансовый контроль; 2) специалист по созданию и реализации творческих коммерческих проектов в сфере культуры и шоу-бизнеса.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА – культура, которая характеризует уровень и качество профессиональной подготовки.

РЕСУРСНАЯ БАЗА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ – это совокупность основных компонентов, необходимых для производства конкретного культурного продукта, культурных благ или услуг.

РЫНОК — совокупность существующих потенциальных покупателей

товаров и производителей.

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ — область общественной жизни, часть системы социовоспитания, организации жизнедеятельности людей в соответствии с их потребностью в самореализации, общении, оздоровлении, отдыхе, досуге.

СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ — последовательность мероприятий, действий и акций, целью которых является предупреждение, минимизация или разрешение проблем, обусловленных дефицитами социально-культурной интеграции, адаптации, реабилитации, социализации, инкультурации и самореализации личности.

СПОНСОРИНГ – некоммерческая деятельность бизнес-субъекта, опирающаяся на идеологию маркетинга и направленная на формирование благоприятного образа спонсора путем поддержки идей и проектов социально-культурной направленности, инициированных различными государственными учреждениями, общественными объединениями и физическими лицами. Ее основу составляет принцип взаимовыгодности отношений между спонсором и спонсируемой стороной.

СТИЛЬ ЖИЗНИ — определенная ценностно-нормативная и поведенческая система, целостно характеризующая личность и фиксирующая ее внутренний мир, способы и формы внешнего самовыражения и самопрезентации, стандарты и стереотипы потребительского поведения. В рекламе стиль жизни продвигается через ролевые ситуации, в которых герои воплощают определенные жизненные ценности и нормы, демонстрируя при этом желаемое (нормативное с позиции рекламодателя) потребительское поведение.

ТОВАР — продукт труда, произведенный для продажи.

УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА — адекватность (т.е. соответствие образа потенциалам субъекта); многоадресное позиционирование; ценностное и инструментальное самоопределение; наличие имиджевой легенды; учет

специфики макросреды.

ФАНДРЕЙЗИНГ – привлечение и аккумуляция средств для культурно-досуговой деятельности из различных источников.

ФИЛАНТРОПИЯ (< гр. philantrōpía человеколюбие < phileō люблю + anthrōpos человек) – благотворительность, помощь нуждающимся.

ЦЕННОСТНАЯ ФУНКЦИЯ КУЛЬТУРЫ – функция культуры, отражающая состояние культуры как системы ценностей, формирующей у человека вполне определенные потребности и ориентации. Уровень и качество ценностей является критерием, по которому судят о степени культурности того или иного человека.

ЦЕНТРАЛИЗОВАННОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ – государство активно влияет на развитие и функционирование сферы культуры в стране. Доля государственных средств в общей сумме доходов сферы культуры из разных источников составляет значительную часть человека, природы и технологической среды.

ШОУ — 1) пышное сценическое зрелище с участием артистов эстрады, цирка, театра, балета и т.п.; 2) бизнес - предпринимательская деятельность в сфере культуры и искусства, основанная на создании и реализации творческих проектов.

ЭСТРАДА — 1) вид искусства. Включает малые формы драматургии, вокального искусства, музыки, хореографии, цирка; 2) сценическая площадка для концертных выступлений артистов.

ЭФФЕКТ – результат (основной или побочный) любого взаимодействия вне зависимости от его целей и назначения.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ – качество, которым обладает не любое взаимодействие и не всякий процесс, а лишь имеющий определенные цели.

СТРУКТУРА

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА
2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ
3. ТРЕБОВАНИЯ К ОТВЕТАМ НА ВСТУПИТЕЛЬНОМ ИСПЫТАНИИ
4. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ
5. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
7. ГЛОССАРИЙ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Вступительное испытание по направлению подготовки **51.04.03 Социально-культурная деятельность по профилю подготовки «Теория и практика технологической деятельности в социально-культурной сфере»** призвано определить уровень подготовки абитуриента к обучению по программе второй ступени высшего образования (магистратура). Настоящая программа включает в себя материалы, позволяющие абитуриенту сориентироваться в содержании собеседования, предшествующего приёму в магистратуру, круг источников, необходимых для освоения теоретических и прикладных аспектов Социально-культурной деятельности как профессии, а также с конкретными вопросами, которые ему могут быть заданы в ходе собеседования.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Вступительное испытание для подготовки по программам магистратуры «Социально-культурная деятельность» проводится с целью определения интеллектуального, образовательного, научного и творческого потенциала абитуриента и установления соответствия его подготовки требованиям нового государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 51.04.03 «Социально-культурная деятельность» (уровень магистратуры).

В задачи собеседования входит выявление у абитуриента:

- степени сформированности навыков научной деятельности;
- представления о специфике деятельности социально-культурной деятельности;
- уровня общекультурной подготовки;
- степени знакомства с научными исследованиями в области социально-культурной деятельности;
- осознанности выбора научной сферы для дальнейшей профессиональной деятельности;

- умения вести научный диалог;
- уровня развития речевой культуры.

3. ТРЕБОВАНИЯ К ОТВЕТАМ НА ВСТУПИТЕЛЬНОМ ИСПЫТАНИИ

Вступительное испытание предусматривает собеседование по профилю и качеству полученного абитуриентом образования. Вступительное испытание проводится в устной форме по вопросам Программы вступительных испытаний. Время на подготовку ответа на три вопроса из Программы вступительных испытаний – 45 минут.

Критерии оценивания:

Общий максимальный балл по итогам вступительных испытаний (собеседование) – **100 баллов**.

Максимальный балл по первому вопросу – 35 баллов ставится в том случае, когда дан полный, четкий и аргументированный ответ.

Максимальный балл по второму вопросу – 35 баллов ставится в том случае, когда дан полный, четкий и аргументированный ответ.

Максимальный балл по третьему вопросу – 30 баллов ставится в том случае, когда дан полный, четкий и аргументированный ответ.

Вступительное испытание считается сданным на оценку «неудовлетворительно», если абитуриент получил суммарно за три вопроса менее 50 баллов или за любой из трех вопросов менее 15 баллов.

Оценка в 100 – 90 баллов ставиться в случае, если абитуриент:

- дал правильный, грамотный, обстоятельный, исчерпывающий, аргументированный ответ, полностью раскрывающий суть поставленного вопроса;
- продемонстрировал глубокое и системное знание материала;
- свободно владеет концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией;

- представил логически корректное и убедительное изложение ответа.

Оценка в 89 – 70 баллов ставится в случае, если абитуриент:

- раскрыл суть поставленного вопроса, но в ответе имеются отдельные неточности формулировок;
- продемонстрировал знание основных моментов программного материала;
- умеет пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем;
- представил в целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

Оценка в 69 – 50 баллов ставится, если абитуриент:

- представил частично правильный ответ на вопрос из Программы вступительных испытаний, хотя и неполный, с отдельными ошибками и неточностями;
- продемонстрировал обрывочное знание материала;
- использовал научно-понятийный аппарат и терминологию, относящиеся к теме вопроса, с серьезными ошибками;
- непоследовательно излагал материал.

Оценка менее 50 баллов ставится, если абитуриент:

- не раскрыл поставленный вопрос, а в ответе имеются грубые ошибки;
- частично представил учебно-программный материал;
- ошибочно и неполно использовал терминологию и научно-понятийный аппарат, относящейся к теме;
- представил ответ на вопрос без аргументации.

4. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Программа вступительного испытания содержит перечень примерных вопросов собеседования, рекомендуемую литературу и глоссарий.

Содержание программы собеседования определяет общие требования к знаниям лиц с высшим образованием, поступающим в магистратуру по

направлению подготовки 51.04.03 Социально-культурная деятельность по профилю подготовки «Теория и практика технологической деятельности в социально-культурной сфере».

Программа включает следующие разделы по основным дисциплинам образовательной программы государственного стандарта по подготовке магистра по направлению 51.04.03 Социально-культурная деятельность по профилю подготовки «Теория и практика технологической деятельности в социально-культурной сфере»:

- технологии менеджмента социально-культурной деятельности;
- теория и история социально-культурной деятельности;
- основы культурной политики;
- арт-менеджмент;
- основы социально-культурного проектирования;
- ресурсная база социально-культурной деятельности;
- социально-культурная работа за рубежом;
- маркетинговые технологии в социально-культурной сфере.

5. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Примерные вопросы для собеседования.

1. Социально-культурные преобразования в России в петровскую эпоху.
2. Социально-культурные институты и их классификация.
3. Социально-культурная деятельность декабристов.
4. Общественные объединения как субъект социально-культурной деятельности.
5. Социально-культурная деятельность в эпоху Екатерины II.
6. Фандрайзинговые технологии в социокультурной сфере.
7. Методическое обеспечение социально-культурной деятельности: понятие, механизм, функции.
8. Социально-культурные взгляды западников и славянофилов.

9. Анализ документов в исследованиях социально-культурной сферы.
10. Понятие арт-менеджмент, основные направления и сущность.
11. Реформы Александра II и их роль в социокультурной жизни России второй половины XIX века.
12. Проектирование как вид деятельности и составляющая социально-культурных технологий.
13. Технологии маркетингового проектирования в социально-культурной сфере (виды, возможности, области применения).
14. «Серебряный век» как социально-культурный феномен.
15. Процесс внедрения инноваций в практику социально-культурной деятельности.
16. Этапы и технологии социально-культурного проектирования (понятие и структура ситуации, методика анализа).
17. Благотворительность и меценатство как социально-культурное явление.
18. Ассортиментная политика в маркетинговой деятельности учреждений социально-культурной сферы.
19. Сущность и основные направления культурно-воспитательной работы с детьми и подростками.
20. Применение метода опроса в исследованиях социально-культурной сферы.
21. Сбытовая стратегия культурно-досуговых учреждений. Концептуальные модели маркетинговых систем.
22. Соотношение понятий «досуг», «свободное время» и «рекреация» в зарубежном досуговедении.
23. Информационная среда организации социально-культурной сферы.
24. Функции маркетинга в социально-культурной сфере. Принципы организации маркетинговой деятельности учреждений культуры.

25. Признаки, классификации, идеология общественных объединений.
26. Сущность и функции народной художественной культуры.
27. Технология сегментирования и выбор целевого потребительского рынка культурно-досуговых учреждений.
28. Современные виды деловых переговоров и их использование в менеджменте социально-культурной сферы.
29. Теоретические концепции свободного времени.
30. Материально-технические ресурсы социально-культурной деятельности.
31. Инновационная деятельность в социально-культурной сфере.
32. Понятие, характеристика и проблемы формирования информационной культуры специалиста социально-культурной сферы.
33. Характеристика деятельности арт-менеджера, основные функции.
34. Сущность культурной политики (понятие, субъекты, средства, механизмы реализации).
35. Технология проектного обоснования рекламной кампании в социально-культурной сфере.
36. Цели и задачи государственной культурной политики Российской Федерации.
37. Фольклор в контексте народной культуры.
38. Общая характеристика работы институтов культурно-досуговой сферы за рубежом.
39. Технология планирования в системе менеджмента социально-культурной сферы.
40. Социально-культурные и маркетинговые функции выставки.
41. Кадровые ресурсы социально-культурной деятельности.
42. Основные институты арт-менеджмента. Общая характеристика.
43. Информационная основа менеджмента в социально-культурной сфере.

44. Особенности продвижения проекта в арт-индустрии.
45. Фандрайзинг как маркетинговая технология общественных объединений.
46. Выставка как социокультурный феномен.
47. Виды и формы финансирования сферы досуга за рубежом.
48. Ценовая стратегия культурно-досугового учреждения.
Технология составления смет по затратам на формирование услуг культурно-досугового учреждения.
49. Общая характеристика ресурсной базы социально-культурной деятельности. Разновидности ресурсов организации социокультурной сферы.
50. Бытовые формы народного художественного творчества.
51. Специфика функций маркетинга в СКС. Принципы организации маркетинговой деятельности учреждения культуры.
52. Нормативно-правовые ресурсы социально-культурной деятельности.
53. Влияние глобализационных процессов на социально-культурную сферу.
54. Законодательная база культурной политики в Российской Федерации.
55. Технология проектирования деятельности общественного объединения.
56. Специфика региональных и местных органов власти как субъектов культурной политики.
57. Маркетинговые технологии в арт-менеджменте.
58. Организация социально-культурной работы с различными категориями населения за рубежом.
59. Информационная сущность функции управления и информационные потребности менеджера социально-культурной сферы.
60. Маркетинг общественных объединений (проблемы, направления, технологии).

61. Становление и развитие индустрии досуга в США.
62. Принципы организации выставочного пространства.
63. Финансовые ресурсы социально-культурной деятельности.
64. Основные этапы создания арт-проекта.
65. PR в учреждениях социокультурной сферы.
66. Современные тенденции развития выставок – ярмарок.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Список рекомендуемой литературы:

1. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии туризма" / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. проф., засл. работника высш. школы РФ Е.И. Богданова. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 213 с.
2. Аванесова, Г.А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 236 с.
3. Актуальные проблемы развития технологий социально-культурной деятельности [Текст]. – Тамбов, 2002. – 134 с.
4. Аникин, В. П. Русское устное народное творчество [Текст] : учебник для студ. высш. учеб. заведений / В.П. Аникин. – М., 2004. – 735с.
5. Ариарский, М.А. Прикладная культурология [Текст] / М.А. Ариарский. – 2-е изд. испр. и доп. – СПб.: Издательство «ЭГО», 2001. – 288 с.
6. Ариарский, М.А. Социально-культурная деятельность как предмет научного осмысления [Текст] / М.А. Ариарский. – СПб.: Арт-студия "Концерт", 2008 – 792с.
7. Арнольдов, А.И. Культурная политика: реалии и тенденции [Текст] / А.И. Арнольдов. – М.: МГУКИ, 2002.– 64 с.

8. Бабосов, Е. М. Прикладная социология [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов / Е.М. Бабосов. – Минск: ТетраСистемс, 2000. – 493 с.
9. Бакланова, Н.К. Профессиональное мастерство специалиста культуры [Текст] : учебное пособие / Н.К. Бакланова. – М.: МГУКИ, 2003. – 223 с.
10. Бутенко, И. А. Анкетный опрос как общение социолога с респондентами [Текст] : учеб. пособие / И.А. Бутенко. – М.: Высшая школа, 1989. – 176 с.
11. Бутенко, М.Э. Зарубежный опыт социально-культурного развития [Текст] : учебное пособие / М.Э. Бутенко. – СПб.: СПГУКИ, 2003 – 256 с.
12. Дуликов, В.З. Организационный процесс в социокультурной сфере [Текст] : учебное пособие / В.З. Дуликов. – М.: МГУКИ, 2003. – 160с.
13. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования в туризме [Текст] : учебное пособие / А. П. Дурович. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
14. Запесоцкий, А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика [Текст] / А.С. Запесоцкий. – СПб.: СПбГУП, 2003. – 351 с.
15. Запесоцкий, А.С. Философия и социология культуры : избранные научные труды [Текст] / А. С. Запесоцкий. – СПб.: СПбГУП: Наука, 2011. – 815 с.
16. Зуева, Т.В. Русский фольклор [Текст] : учеб. для высш. учеб. заведений / Т.В. Зуев. – М., 2002. – 431с.
17. Жарков, А.Д. Технология культурно-досуговой деятельности [Текст] : учебное пособие для студентов вузов культуры и искусства / А.Д. Жарков.-2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во МГУК, ИПО «Профиздат», 2002. – 288с.
18. Жаркова, Л.С. Культурно-досуговая деятельность: теория, практика и методика научных исследований [Текст] : учебное пособие / Л. С. Жаркова, А. Д. Жарков, В. М. Чижиков. – Москва : МГУК, 2006. – 110 с.

19. Жидков, В.С. Культурная политика России: теория и история [Текст] : учебное пособие / В. С. Жидков, К. Б. Соколов. – М.: Академ. проект, 2001. – 591 с.
20. Каргин, А.С. Народная художественная культура [Текст] : учебное пособие / А.С. Каргин. – М., 1997. – 423с.
21. Касаткина, С.А. Основы профессиональной деятельности менеджера социокультурной сферы [Текст] : учебное пособие / С.А. Касаткина. – М.: МГУКИ, 2001. – 102 с.
22. Киселева, Т.Г. Социально-культурная деятельность [Текст] / Т.Г. Киселева, Ю.Д. Красильников. – М.: МГУКИ, 2004. – 539 с.
23. Кон, И.С. Гуманитарная культура: инновации и традиции [Текст] / И.С. Кон // Дни науки в университете. Избранное. – СПб.: Изд-во СПбГУП, 2007. – 632 с.
24. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф.Котлер, Г. Армстронг ; [Пер. с англ. Т.В. Клекоты и др.]. – М. : Вильямс, 2003. – 1197 с.
25. Лашманова, Н.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности 100103 Социально-культурный сервис и туризм / Н.В. Лашманова, М.Ю. Абабкова. – СПб : Изд-во СПбГУП, 2009. – 282 с.
26. Марков, А.П. Основы социокультурного проектирования [Текст]: учебное пособие/ А.П. Марков, Г.М. Бирженюк. – СПб.: ИГУП, 1998. – 364 с.
27. Марков, А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность [Текст] / А.П. Марков. – СПб.: СПбГУП, 2005. – 400с.
28. Михеева, Н.А. Менеджмент в социально-культурной сфере: (социально-экономические механизмы и методы управления) [Текст] / Н.А. Михеева. – СПб., 2000. – 170 с.

29. Мосалев, Б.Г. Досуг: методология и методика социологических исследований [Текст] : учеб. пособие / Б.Г. Мосалев. – М.: МГУК, 1995. – 94 с.

30. Новикова, Г.Н. Технологические основы социокультурной деятельности [Текст] : учебное пособие / Г.Н. Новикова. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: МГУКИ, 2010. – 158 с.

31. Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусств [Текст] : учебное пособие/ М. П. Переверзев, Т. В. Косцов. – М.: Инфра-М, 2009. – 192 с.

32. Пропп, В.Я. Исторические корни волшебной сказки [Текст] / В.Я. Пропп. – СПб., 1996. – 467с.

33. Саак, А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 100103 "Социально-культурный сервис и туризм" / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб. : Питер, 2007. – 479 с.

34. Санкин, Л. А. Социально-культурная деятельность. Теория и методика деятельности общественных объединений [Текст] : учебное пособие / Л.А. Санкин. – СПб., 2006. – 334 с.

35. Современные технологии социально-культурной деятельности [Текст] : учебное пособие для вузов / под науч. ред. Е.И. Григорьевой. – Тамбов: Першина, 2004. – 512 с.

36. Соколов, А.В. Феномен социально-культурной деятельности [Текст] / А.В. Соколов. – СПб.: СПбГУП, 2003. – 204с.

37. Стрельцов, Ю.А. Культурология досуга [Текст] : учебное пособие/ Ю.А. Стрельцов. – 2-е изд. – М.: МГУКИ, 2003. – 296 с.

38. Титов, Б. А. Досуг в США [Текст] : учебное пособие / Б.А. Титов. – СПб., 1992. – 84с.

39. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры [Текст] : учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – СПб.: Лань, Планета музыки, 2009. – 528 с.

40. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры [Текст] : учебное пособие/ Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – СПб.; М.; Краснодар: Планета музыки, Лань, 2010. – 381 с.

41. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры [Текст]: учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – СПб [и др.] : Лань, Планета музыки, 2009. – 495 с.

42. Чижиков, В.М. Введение в социокультурный менеджмент [Текст] : учебное пособие / В.М. Чижиков, В.В. Чижиков. – М.: МГУКИ, 2003. – 384 с.

43. Чижиков, В.М. Методическое обеспечение культурно-досуговой деятельности [Текст] : учебное пособие для институтов и училищ культуры / В. М. Чижиков. – М. : МГИК, 1991. – 142 с.

44. Юдин, А.В. Русская народная духовная культура [Текст]: учебное пособие для студентов вузов / А.В. Юдин. – М., 1999. – 367с.

45. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования: Описание, объяснение, понимание социальной реальности [Текст]: учебник / В.А. Ядов. – М.: Омега-Л, 2007. – 567 с.

46. Ярошенко, Н.Н. Социально-культурная деятельность: парадигмы, методология, теория [Текст] : монография / Н.Н. Ярошенко. – М.: МГУКИ, 2000. – 204 с.

47. Ярошенко, Н.Н. История и методология теории социально-культурной деятельности [Текст] : учебник / Н.Н. Ярошенко. – М.: МГУКИ, 2013. – 360 с.

7. ГЛОССАРИЙ

PR-КАМПАНИЯ — система согласованных действий, включающая:

а) *PR-событие*, обеспеченное в ресурсном отношении и сущностно связанное с субъектом PR-коммуникации (*информационный повод*); б) *PR-коммуникацию*, с помощью которой транслируются ресурсы инициатора PR-акции аудитории с целью формирования, поддержания или приращения PR-капитала данного субъекта.

АГЕНТ — специалист, осуществляющий поиск работы для артиста.

– *Адаптивная компетентность* – способность предвидеть изменения, важные для собственной профессии, и быть готовым приспособиться к ним;

АНСАМБЛЬ — группа исполнителей, выступающих совместно как единый художественный коллектив.

АНТРЕПРЕНЕР — владелец, арендатор или содержатель частного зрелищного предприятия.

АНТРОПОГЕННЫЙ ЛАНДШАФТ – ландшафт, включающий культурный ландшафт, разновидностью которого является городской ландшафт, обладающий эстетическими свойствами.

АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ — управление в сфере искусства; совокупность принципов, методов, средств по реализации возможностей предпринимательства сферы искусства.

АУДИТОРИЯ ПРОЕКТА — сложноструктурированный субъект, которому адресуется содержание проекта. В состав аудитории входят целевые и контактные группы, а в некоторых видах проектирования – участники разрабатываемой акции. Контактные группы и участники — это те социальные силы, которые в силу своих специфических мотивов могут в какой-то форме принять участие в подготовке и реализации проекта. В состав аудитории включаются те социальные группы и категории населения, которые являются: источником проблем инициатора проекта, а также носителем проблем и ресурсов.

БАНК КУЛЬТУРЫ – банк, имеющий льготную тарифную ставку, разница которой, например, со средневзвешенной ставкой, может идти на нужды поддержки и развития сферы культуры, в том числе и через Фонд развития культуры и искусства.

БЕНЧМАРКИНГ — совокупность технологий анализа и оценки преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли с целью адаптации лучшего опыта и его использования в деятельности

организации.

БИЗНЕС-ПЛАН – план, который представляет собой необходимый набор документов, фактов, анализ информации, оценку рынка, собранный в единый документ и дающий возможность в случае его одобрения и поддержки получить кредит, а следовательно – начальный капитал для развития фирмы,

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА - комплекс мероприятий, направленных на решение конкретных задач, соответствующих благотворительным задачам.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ – непосредственный и добровольный акт помощи, которую оказывают неимущественные частные лица и общество.

БРЕНД как предмет (и результат) маркетинговой коммуникации представляет собой сложно структурированный феномен — целостный, устойчивый и положительный образ (товара и его производителя), возникающий в сознании потребителя в момент восприятия самого товара или элементов фирменного стиля (названия, графических символов, цветаупаковки и т.д.).

БЫТОВАЯ КУЛЬТУРА – налаженный уклад повседневной жизни человека. Вся сфера внепроизводственной социальной жизни составляет систему бытовой культуры (удовлетворение людей в пище, одежде, жилище, лечении, профилактике здоровья, а также освоение человеком духовных благ, произведений искусств, общение, отдых, развлечения).

БЮДЖЕТ — финансовый план, в котором подводится итог доходов и расходов за определенный период времени.

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ (ВЭД) представляет собой совокупность производственно-хозяйственных, организационно-экономических и коммерческих функций фирм и предприятий.

ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ – способность культуры воспитывать членов общества по мере освоения ими знаний, языка,

символов, ценностей, норм, обычаев, традиций своего народа, своей социальной группы и всего человечества. Воспитание – процесс целенаправленного систематического формирования личности в соответствии с действующими в обществе нормативными моделями.

ВЫСТАВКА — демонстрация ресурсов и средств, имеющихся в распоряжении организации, отрасли, государства, человечества. выступают латиноамериканцы, южные европейцы, россияне.

ГАСТРОЛИ — концертная программа, проводимая за пределами города, области, края, республики, длительностью пребывания коллектива более суток

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПРАЗДНИКИ – праздничные и выходные дни, приуроченные к каким-либо событиям и отмечаемые населением всей страны. К таким праздникам относятся Международный женский день, День защитника Отечества, День солидарности трудящихся, День независимости, День примирения и согласия.

ГРУППОВЫЕ ФОРМЫ КДД – создание особой, непринужденной дружеской атмосферы, которая способствует сближению людей.

ДЕЦЕНТРАЛИЗОВАННОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ – политика государства, состоящая в минимальном вмешательстве в вопросы развития культуры. Доля финансирования культуры из бюджетов всех уровней управления невелика.

ДОСУГ, ДОСУГОВОЕ ВРЕМЯ — часть социального времени личности, группы или общества в целом, которая используется для сохранения, восстановления и развития физического и духовного здоровья человека, его интеллектуального совершенствования.

ДОСУГОВОЕ ОБЩЕНИЕ — сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемых потребностями в современной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятия и понимания другого человека, которое происходит в свободное время.

етодические рекомендации для преподавателя по дисциплине

ЖАНР — тип художественного произведения со специфической формой, например, филармонический и эстрадный жанр.

ЖИЗНЕННАЯ СТРАТЕГИЯ — социально, психологически и культурно обусловленная система долгосрочных жизненных перспектив человека, фиксирующая и определяющая всю совокупность его жизненных проявлений (устойчивые и повторяющиеся смыслы жизни, ценности, нормы и формы поведения).

ИМИДЖ — (от *Imago* — лат. *изображение, портрет, вид, подобие, тень, призрак, представление*) – это, с одной стороны, целенаправленно сформированный образ (лица, акции, предмета, организации), адресованный конкретной аудитории с целью эмоционально-психологического воздействия на нее (технологический аспект). С другой стороны, имидж — это субъективная картина, которая складывается в сознании аудитории в результате интерпретации полученной информации на основе уже сложившихся стереотипов и значений.

ИМИДЖЕВЫЕ РЕСУРСЫ, используемые в процессе проектирования избирательных кампаний: административные; финансовые; геополитические; социально-культурные; идеологические; личностные.

ИМПРЕСАРИО — профессиональный устроитель концертов, представлений, организатор зрелищных предприятий или агент какого-либо артиста, действующий от его имени, заключающий для него контракты.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ФОРМЫ КДД – сознательное и целенаправленное воздействие на каждого индивида с целью раскрытия его внутреннего мира, выявления его духовных потребностей и интересов.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ФУНКЦИЯ КУЛЬТУРЫ – трансляция социального опыта как единственного механизма передачи всего, что накоплено человечеством, от поколения к поколению, от одной страны к другой.

ИНФОРМАЦИОННО-РАЗВИВАЮЩАЯ

(ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ) ФУНКЦИЯ ДОСУГОВОЙ ПРОГРАММЫ – информация и организация познавательной активности, распространение комплекса разнообразных социально-гуманитарных знаний, санитарное просвещение (главным образом в санаториях), направленное на обучение людей способам профилактики и укрепления своего здоровья, привитие навыков активного отдыха и физической культуры, ознакомление с лечебными возможностями здравниц и их наиболее рациональным использованием.

ИСКУССТВО — художественное творчество в целом — литература, архитектура, скульптура, музыка, танец, театр, кино и другие разновидности человеческой деятельности, объединяемые в качестве художественно-образных форм в отражении действительности.

КАЛЕНДАРНЫЕ ОБРЯДЫ – обряды, связанные со сменой времен года, памятными датами и общегосударственными праздниками.

КАЧЕСТВО — совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность для удовлетворения определенных потребностей покупателей в соответствии с ее назначением.

КЛУБ – организация, занимающаяся обслуживанием людей, объединенных общими рекреационными интересами и целями, не связанными с профессиональной областью их деятельности.

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ — предпринимательская деятельность, осуществляемая с целью получения прибыли.

КОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ СКС – это юридическое лицо, преследующее извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности на поприще культуры.

КОМПОЗИЦИЯ – организация событийного действия и соответствующее расположение документального и художественного материала в развитии через сюжет.

КОНТАКТНАЯ АУДИТОРИЯ – это любая структура (государственная, общественная, коммерческая) которая проявляет реальный

или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на его способность достигать поставленных целей.

КУЛЬТУРА ДОСУГА — мера социально-культурной самореализации личности в условиях досуговой деятельности.

КУЛЬТУРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ — деятельность по выявлению, сохранению, формированию, распространению и освоению культурных ценностей.

КУЛЬТУРНЫЕ БЛАГА — условия и услуги, предоставляемые организациям культуры другим юридическим и физическим лицам для удовлетворения культурных и эстетических потребностей потенциальной аудитории.

МЕНЕДЖМЕНТ ШОУ–БИЗНЕСА — область знаний, помогающая осуществить руководство процессом создания художественных (материальных и духовных) ценностей и продвижение на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности, работающих в шоу–бизнесе авторов, исполнителей, режиссеров и т.д.

МЕЦЕНАТСТВО – вложение средств в культурно-досуговой комплекс без расчета на непосредственную экономическую отдачу. Это своего рода проявление филантропии, которое не предполагает каких-то финансовых и прочих обязательств со стороны получающих поддержку, меценат демонстрирует акт свободной воли.

Миссионерство (фр. *missionnaire* лат. *missio* посылка, поручение) – деятельность, направленная на распространение религии среди населения с иным вероисповеданием.

МОНОАКТИВНЫЕ КУЛЬТУРЫ – культуры, в которых принято планировать свою жизнь, составлять расписание, организовывать деятельность в определенной последовательности, заниматься только одним делом в данный момент. Представителями моноактивных культур являются американцы, англичане, немцы, северные европейцы.

МУЗЕИ – научно-просветительские учреждения, в том числе здания,

где хранятся выдающиеся произведения творческой деятельности человека, памятники естественной истории и материальной культуры.

НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ СКС – это юридическое лицо, для которой извлечение прибыли не является основной целью деятельности.

ОБРАЗ ЖИЗНИ – это определенное качество жизнедеятельности, индикаторами которого выступают ценности (личности, группы) и соответствующие виды и формы их практической презентации в процессе социальной коммуникации. Критериями оптимальности образа жизни являются: уровень сформированности и развития человека как субъекта социальных и культурных отношений (характер и содержание его ценностно–нормативной сферы и соответствующих форм и способов деятельности в различных сферах культурной жизни – художественной, духовно–нравственной, экологической и т.д.); способность максимально использовать социально–культурную среду и сферы жизнедеятельности в качестве пространства развития и реализации своих творческих сил.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ (КОРПОРАТИВНАЯ) КУЛЬТУРА – это совокупность главных предположений, ценностей, традиций, норм и образцов поведения, которые разделяются членами организации и направляют их поведение на достижение поставленных целей.

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КЛУБНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ — система мер, обеспечивающих функционирование клуба и достижение желаемых результатов посредством упорядочивания его деятельности.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МЕНЕДЖМЕНТА — стратегическое управление качеством, система стимулирования работников, управление маркетингом.

ОТДЫХ — определяемый социальными условиями психофизиологический процесс, снимающий утомление, восстанавливающий и развивающий физическое, психическое и интеллектуальное качество в человеке.

ПАТРОНАЖ – вид финансирования культурно-досуговой сферы, который предполагает покровительство, не только финансовое, но и организационное, происходящее на стабильной и долговременной основе.

ПОДВИЖНИЧЕСТВО – образ жизни человека или группы людей, героически принявших на себя тяжелый труд или лишения ради достижения высокой цели (например, монах, аскет, давший обет самоотречения во имя служения Богу).

ПОЗНАВАТЕЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ КДД – способность культуры концентрировать в себе знания и социальный опыт многих поколений людей и тем самым создавать благоприятные возможности для познания и освоения окружающего мира.

ПРАЗДНИКИ – традиционные действия, сопровождающие важные моменты жизни и общества. Обряды ведут свое летоисчисление с зарождения Руси, праздники же не имеют языческих корней и меняются параллельно с изменениями в строении общественного строя.

ПРОДЮСЕР — 1) специалист в сфере арт-индустрии, основными функциями которого является работа с проектами, поиск и создание новых коллективов и исполнителей, подготовка оригинальных программ; доверенное лицо какой либо частной или государственной структуры, осуществляющее художественное и организационное руководство концертным предприятием и осуществляющее финансовый контроль; 2) специалист по созданию и реализации творческих коммерческих проектов в сфере культуры и шоу-бизнеса.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА – культура, которая характеризует уровень и качество профессиональной подготовки.

РЕСУРСНАЯ БАЗА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ – это совокупность основных компонентов, необходимых для производства конкретного культурного продукта, культурных благ или услуг.

РЫНОК — совокупность существующих потенциальных покупателей

товаров и производителей.

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ — область общественной жизни, часть системы социовоспитания, организации жизнедеятельности людей в соответствии с их потребностью в самореализации, общении, оздоровлении, отдыхе, досуге.

СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ — последовательность мероприятий, действий и акций, целью которых является предупреждение, минимизация или разрешение проблем, обусловленных дефицитами социально-культурной интеграции, адаптации, реабилитации, социализации, инкультурации и самореализации личности.

СПОНСОРИНГ – некоммерческая деятельность бизнес-субъекта, опирающаяся на идеологию маркетинга и направленная на формирование благоприятного образа спонсора путем поддержки идей и проектов социально-культурной направленности, инициированных различными государственными учреждениями, общественными объединениями и физическими лицами. Ее основу составляет принцип взаимовыгодности отношений между спонсором и спонсируемой стороной.

СТИЛЬ ЖИЗНИ — определенная ценностно-нормативная и поведенческая система, целостно характеризующая личность и фиксирующая ее внутренний мир, способы и формы внешнего самовыражения и самопрезентации, стандарты и стереотипы потребительского поведения. В рекламе стиль жизни продвигается через ролевые ситуации, в которых герои воплощают определенные жизненные ценности и нормы, демонстрируя при этом желаемое (нормативное с позиции рекламодателя) потребительское поведение.

ТОВАР — продукт труда, произведенный для продажи.

УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА — адекватность (т.е. соответствие образа потенциалам субъекта); многоадресное позиционирование; ценностное и инструментальное самоопределение; наличие имиджевой легенды; учет

специфики макросреды.

ФАНДРЕЙЗИНГ – привлечение и аккумуляция средств для культурно-досуговой деятельности из различных источников.

ФИЛАНТРОПИЯ (< гр. philantrōpía человеколюбие < phileō люблю + anthrōpos человек) – благотворительность, помощь нуждающимся.

ЦЕННОСТНАЯ ФУНКЦИЯ КУЛЬТУРЫ – функция культуры, отражающая состояние культуры как системы ценностей, формирующей у человека вполне определенные потребности и ориентации. Уровень и качество ценностей является критерием, по которому судят о степени культурности того или иного человека.

ЦЕНТРАЛИЗОВАННОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ – государство активно влияет на развитие и функционирование сферы культуры в стране. Доля государственных средств в общей сумме доходов сферы культуры из разных источников составляет значительную часть человека, природы и технологической среды.

ШОУ — 1) пышное сценическое зрелище с участием артистов эстрады, цирка, театра, балета и т.п.; 2) бизнес - предпринимательская деятельность в сфере культуры и искусства, основанная на создании и реализации творческих проектов.

ЭСТРАДА — 1) вид искусства. Включает малые формы драматургии, вокального искусства, музыки, хореографии, цирка; 2) сценическая площадка для концертных выступлений артистов.

ЭФФЕКТ – результат (основной или побочный) любого взаимодействия вне зависимости от его целей и назначения.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ – качество, которым обладает не любое взаимодействие и не всякий процесс, а лишь имеющий определенные цели.