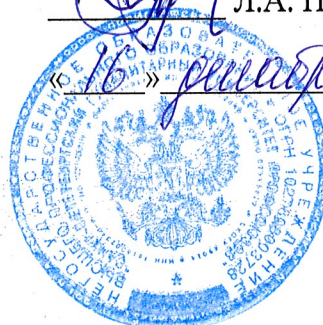


НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор

Л.А. Пасешникова



«16» октября 2022 г.

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

**51.04.03 СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

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

Санкт-Петербург  
2022

**Составитель:**

Г.М. Бирженюк, зав. кафедрой, профессор кафедры социально-культурных технологий,  
профессор, доктор культурологии

**Обсуждена и одобрена**

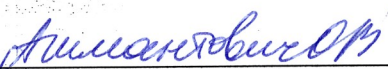
на заседании кафедры социально-культурных технологий  
(решение от 30 сентября 2022 г. № 2)

Заведующий кафедрой Г.М. Бирженюк (  )

**Согласовано:**

с методическим отделом управления учебно-методической работы

  
« 11 » 11 2022 г.



## **СТРУКТУРА**

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА
2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ
3. СТРУКТУРА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ
4. ТРЕБОВАНИЯ К ОТВЕТАМ НА ВСТУПИТЕЛЬНОМ ИСПЫТАНИИ
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. СТРУКТУРА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ**

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.

### **4. 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.

## 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 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, цвета упаковки 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, имеющих 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-досуговый 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 аккумулярование средств для культурно-досуговой деятельности из различных источников.

**ФИЛАНТРОПИЯ** (< гр. philantrōpia 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.