



## Содержание

Введение .....	3
1 Теоретические аспекты исследования досуговой деятельности .....	5
1.1 Досуговая деятельность. Понятие, вариативность. Специфика функционирования .....	5
1.2 Специфика досуговой деятельности в городе Краснодаре .....	12
2 Прикладные аспекты исследования маркетинговых технологий. Продвижение досуговой деятельности .....	20
2.1 Маркетинговые технологии: вариативность, специфика функционирования .....	20
2.2 Инновационные маркетинговые технологии в продвижении досуговой деятельности .....	27
Заключение .....	33
Список литературы .....	36

## Введение

Система управления сферой досуга и спорта является серьезным и значимым направлением муниципальной молодежной политики, во многом определяющим комфортность проживания и время препровождения населения на муниципальной территории.

В условиях динамичного развития общества свободное время действительно является для современного человека подлинной ценностью. Досуг современной молодежи является на сегодняшний день одной из базовых ценностей и играет немаловажную роль в становлении личности. Поэтому на наш взгляд, столь актуален вопрос об организации и регулировании досуговой деятельности и спорта молодежи.

Досуг является объектом исследования достаточно большого круга общественных наук: социологии, философии, психологии, педагогики и других, которые вносят своеобразие в понимание этого понятия.

Проблемы досуга и досуговой деятельности нашли отражение в работах А. Н. Панфилова, Е. И. Холостовой, Колесовой Ю. и др. Маркетинговые технологии и проблемы продвижения нашли отражение в работах А. Г. Зайцева, И. М. Синяевой, В. М. Масловой, Б. А. Соловьева, Б. И. Герасимова, Л. Е. Басовского и др.

Цель курсовой работы: изучение особенностей продвижения досуговой деятельности.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить понятие и вариативность досуговой деятельности;
- проанализировать специфику досуговой деятельности в городе Краснодар;
- дать понятие маркетинговым технологиям;
- рассмотреть инновационные маркетинговые технологии в продвижении досуговой деятельности.

Предметом исследования является досуговая деятельность и методы ее продвижения.

Источниками информации для выполнения работы послужили монографии, учебные пособия, нормативная и справочная литература.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав основной части, заключения и списка литературы.

# **1 Теоретические аспекты исследования досуговой деятельности**

## **1.1 Досуговая деятельность. Понятие, вариативность. Специфика функционирования**

Досуговая деятельность – это то, чем нравится заниматься человеку, что соответствует его ценностным ориентациям, социокультурным потребностям, и от чего он получает удовольствие.

Само понятие «досуг» часто толкуется и понимается как отдых, развлечение, удовольствие, игра, свободное время, нерабочая деятельность, свобода, рекреация и т.д.

По мнению В. Я. Суртаева, культура досуга – это «мера реализации социально-культурного потенциала личности в условиях досуговой деятельности, мера приобретенных ею навыков регулирования досугового времени, готовность личности к участию в социально значимых видах досуговой деятельности».

Формирование культуры досуга молодежи складывается из трех основных этапов:

Первый этап - стимулирование у молодежи установок на участие в социально-культурном творчестве в условиях досуга.

Второй этап - непосредственное вовлечение молодежи в различные социально-значимые виды досуговой деятельности, исходя из ее мотивов и интересов.

Третий этап - материально-техническое, организационно - методическое и кадровое обеспечение деятельности в сфере досуга молодежи [2, с. 81].

В. А. Ядов обращает внимание на специфические черты досуга, такие как деятельность и саморазвитие личности: «В научном смысле досуг - часть свободного времени, которая связана с личным потреблением материальных и духовных благ, или «самоценная» деятельность, составляющая органический элемент быта и направленная на удовлетворение потребностей в отдыхе,

развлечении, саморазвитии».

В настоящее время социокультурная ситуация характеризуется целым рядом негативных процессов, наметившихся в сфере культурной жизни, – утратой духовно-нравственных ориентиров, отчуждением от культуры и искусства детей, молодежи и взрослых, существенным сокращением финансовой обеспеченности учреждений культуры, в том числе и деятельности современных культурно-досуговых центров.

Потенциал досуга предоставляет большие возможности для формирования нравственных ориентиров как отдельной личности, так и различных социальных групп современного общества. Досуговая сфера активно влияет на общественное сознание, формируя в нем ценности, одобряемые обществом и, как правило; им же поощряемые; располагает безграничными возможностями для реализации многообразных духовных потребностей общества и каждой личности в отдельности. Объективно развиваясь, процесс глобализации, в западном культурном дискурсе приводит в движение тенденции самоактуализации личности, что, несомненно, находит проявление и в досуговом пространстве. Самоактуализация поднимает каждый аспект культуры человека до положения невероятной важности.

Вслед за Бекон, Э. Гидденс утверждает, что популярность общественного движения, касавшегося окружающей среды и пределов гетеронормативности, демонстрирует высокую активность в социальной и культурной жизни. Он связывает это с появлением во второй половине двадцатого века того, что он называет «рефлексивный самоконтроль». Выраженный менее угрожающе рефлексивный самоконтроль обращается к доказуемому общему росту интереса общества к физическому благосостоянию (диета, упражнения, контроль физических нагрузок), к индивидуальным и общественным правам и к чистоте окружающей среды. Стратегия образа жизни и жизненный выбор теперь сформированы и рефлексивно поддержаны относительно быстро изменяющихся условий, совместимых с местными, национальными, и глобальными уровнями взаимозависимости.

Досуг является объектом исследования достаточно большого круга общественных наук: социологии, философии, психологии, педагогики и других, которые вносят своеобразие в понимание этого понятия.

В социологии понятия «досуг» и «свободное время» используются как синонимы. Так, в Кратком словаре по социологии понятие «досуг» рассматривается как синоним понятия «свободное время» [3, с. 8]. Для определения свободного времени отдельного человека из его суточного бюджета времени (24 часа) следует вычесть время, которое он затрачивает на следующие виды деятельности (рис. 1).

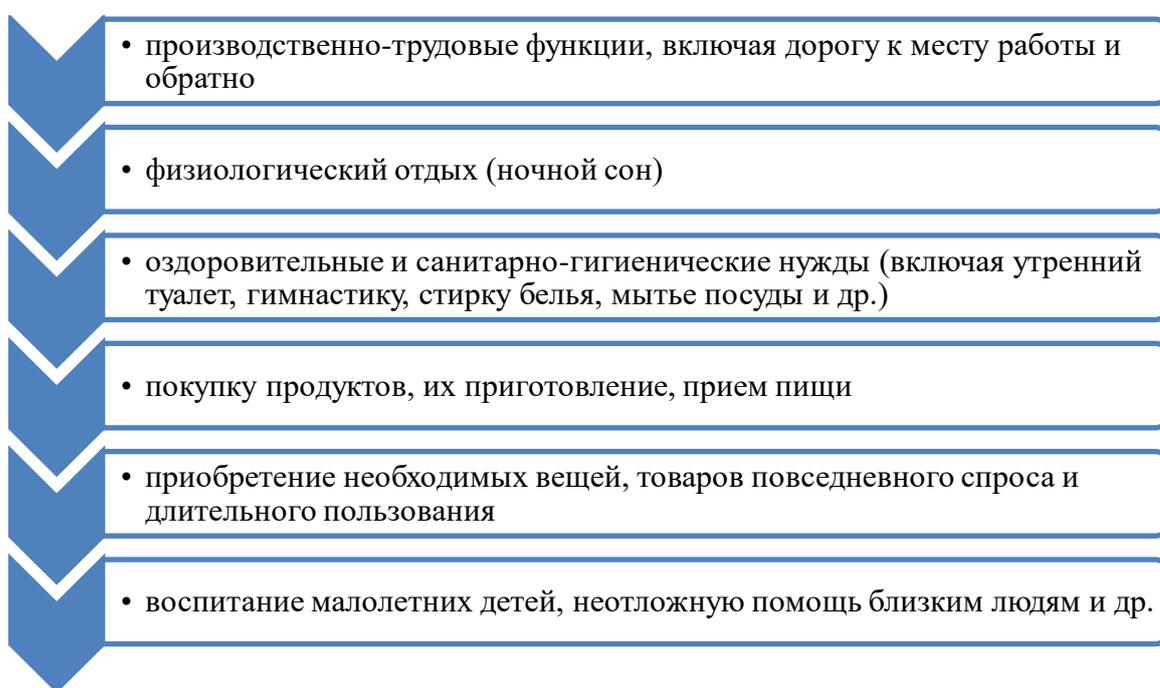


Рисунок 1 – Виды деятельности, исключая понятие свободного времени

Доля суток, которая остается в распоряжении человека после названных выше вычислений, может быть определена как его досуг, именно этой частью времени человек может распорядиться по своему усмотрению [4, с. 9].

От того насколько занята молодёжь сегодня напрямую зависит психологическое и эмоциональное состояние личности в будущем.

В досуговой деятельности личность развивается, приобретает норму поведения, а также снимает с себя физические и психологические нагрузки. Использование свободного времени является своеобразным индикатором

культуры, круга духовных потребностей и интересов конкретной личности человека. Нередко наличие излишнее свободного времени способствует тому, что у подростка возникает ощущение бессмысленности существования, пропадает чувство собственного достоинства, чувство долга, любви к Родине. Так же данная ситуация характеризуется криминализацией досуга, проявляющихся в росте молодёжной преступности, алкоголизме, наркомании, распутного поведения, неформальных течений и прочего. Кроме этого, достаточная доля молодых людей тратит своё свободное время лишь на развлечения и получение удовольствий далеко не полезных для здоровья.

Поэтому рассмотрение управления в сфере досуга и спорта считается необходимым, с одной стороны, в связи с потребностью качественной характеристики происходящих в сфере досуга молодежи изменений, а с другой - для целей ориентирования молодежи в сфере досуга.

Досуг, как социальное явление, имеет глубокие исторические корни, он восходит к периоду каменного века, когда возвращение древних охотников с добычей воспринималось соплеменниками, как большой праздник.

Выделение у славян родоплеменной знати и дальнейший процесс социального расслоения общества, особенно усилившийся после образования государства, обусловили появление первых различий в организации отдыха. На княжеском дворе устраивались пышные пиры в честь празднества, удачного сражения, приема гостей. Простой народ веселился на улицах и площадях.

С принятием христианства в Древней Руси появляется календарь празднеств, отвечающих требованиям новой религии. В образе жизни городского и сельского населения вплоть до конца XVII века особых различий не существовало. Досуг всех слоев российского общества опирался на народную традиционную основу.

XVIII век, называемый «играющим веком», стал отправной точкой, началом яркого, хотя и короткого пути для ярмарочной площадной культуры. Резко меняется состав участников гуляний и ярмарок. Здесь сталкивается огромное количество людей, представителей разных сословий, многих

местностей и национальностей<sup>1</sup>.

В годы царствования преемников Петра I стали проводиться балы, маскарады для знати. С конца этого века в России стали возникать клубные формы досугового время препровождения дворян. Например, в 1770 году в Петербурге, а через 2 года в Москве появились первые Английские клубы, в число которых могли входить только потомственные дворяне. Развитию общественных форм дворянского досуга способствовало формирование в России системы культурно-просветительных учреждений (музеев, публичных театров и т. д.).

Со второй половины XIX века в либерально настроенных дворянских кругах росло число людей, посвящавших свой досуг общественной работе, направленной на развитие народного образования (создавались бесплатные школы для бедных, организовывались народные чтения в парках и садах).

Последние десятилетия XIX века, начало XX века были отмечены расширением сети образовательных учреждений в сфере досуга: функционировали воскресные и вечерне-воскресные школы, различные образовательные курсы и кружки, появляются первые народные университеты и Народные дома, ставящие своей целью организацию развлечений народа.

Революция, гражданская война внесли существенные коррективы в процесс развития культурно-досуговой деятельности, изменили ее содержание. Представители культурно-просветительской работы активно включились в процесс по обучению людей грамоте. В библиотеках, народных домах, клубах, народных университетах создавались политкружки, развивалась художественная самодеятельность. В конце 20-х годов в городах были открыты первые Дома культуры, в сельской местности – колхозные клубы и библиотеки. С 1929 года стали появляться первые районные библиотеки и районные Дома культуры.

Великая Отечественная война была огромным испытанием и для культурно-досуговых учреждений. С началом войны резко сократилось финансирование клубов, библиотек, но уже в ноябре 1944 года Совет Народных

Комиссаров (далее – СНК) РСФСР принял постановление «О мерах по улучшению работы сельских клубов и районных Домов культуры», где предусматривались меры по восстановлению закрывшихся в годы войны учреждений культуры.

В феврале 1945 года был создан Комитет по делам культурно-просветительных учреждений при СНК РСФСР, такие же комитеты создавались в союзных республиках. Среди форм деятельности культурно-досуговых учреждений развивается лекционная работа, в конце 50-х годов – тематические вечера, устные журналы, воскресные чтения, дни техники, дни науки и т. д.

Новым явлением стало развитие любительского движения (клубы любителей поэзии, музыки, литературы, кино, фотографии, природы, туризма). Под влиянием клубных программ КВН появляются одноименные передачи на ТВ. Открываются «клубы любознательных», «клубы интересных встреч», а позднее клубы с широкой познавательной программой («Глобус», «Кругозор»).

С середины 50-х широкое распространение получили агитбригады.

Заметным явлением культурной жизни 60-х годов стали ансамбли бального танца, вокально-инструментальные, эстрадно-цирковые ансамбли.

В 70-80 годы широкое развитие (особенно в молодежной среде) получила неорганизованная самодеятельность. Набирают силу такие молодежные неформальные объединения, как хиппи, панки, рокеры, брейкеры, фанаты и др.

Интенсивно развивается туризм, появляются общественно-организованные формы культурной деятельности – фонды и центры молодежной инициативы, молодежные культурные центры в крупных городах, которые позже были реорганизованы в молодежные центры досуга.

С середины 70-х годов в городах и сельской местности начинает развиваться самодеятельное фольклорное движение (фольклорные ансамбли, любительские фольклорные объединения). На селе создаются централизованные клубные системы, в которых сельские Дома культуры наделяются руководящими функциями по отношению к клубам и красным

уголкам на территории сельских советов, хозяйств.

С 1975 года в селах возникают культурные комплексы, объединяющие на добровольной основе культурно-просветительные, образовательные, спортивные, оздоровительные и (иногда) учреждения бытового обслуживания.

Смысл подобного объединения состоял в совместной организации культурно-досуговых мероприятий, исключении дублирования культурных акций, установлении тесных контактов между работниками сферы досуга. Одновременно происходила централизация библиотек (с единым книжным фондом, справочно-библиографическим материалом и штатом работников). С 1974 года начался процесс объединения музеев.

К 80-м годам в культурно-досуговой сфере наступил кризис, связанный с сосредоточением очагов культуры в больших городах и обделенностью культурной периферии. Клубные, библиотечные и музейные объединения отличала текучесть кадров, чему способствовала социальная незащищенность работников, низкий уровень заработной платы.

События 90-х годов (изменение политического строя в России, переход к рыночным отношениям) оказали заметное влияние на сферу досуга. Наиболее ощутимыми они стали для системы учреждений культуры, поскольку изменились источники и объемы их финансирования. Неспособные заработать, они просто прекращали свое существование, либо вынуждены были подстраиваться под новые условия, попав в ситуацию, когда «культура формирует отношение человека к деньгам, как и человек, сформированный данной культурой, влияет на формирование последней. Например, в театре изобилуют постановки не самого лучшего качества, но легкие для восприятия неискушенного зрителя. Такой материал не может встать в один ряд с элитарным искусством, но будет более успешным с коммерческой точки зрения. Спектакли такого уровня воспитывают определенный тип нового зрителя. А затем, постановщики вынуждены и впредь ставить спектакли подобного уровня (доступные широким массам, но не несущие художественной ценности) для взрощенного «нового зрителя». Другими словами, сначала

культура формирует человека, а затем происходит обратный процесс – человек формирует культуру»

Становление нового опыта проведения досуга тесно связано с явлениями постмодернизма: «изменением образа чувств» и «новой структуры сознания», независимого от ценности и адекватности социальных и культурологических теорий. Досуговое пространство заполняется новыми смыслами, получающими свое теоретическое осмысление. Ключевые понятия для разработки новой концепции понимания досуга представляет масштабная теория постиндустриального общества, основой которого становится понятие «потребление», причем для досугового пространства этот термин приобретает более узкое значение: «принудительное потребление». Следовательно, мы можем зафиксировать серьезные подвижки в онтологии досуговой деятельности, связанные с процессами аксиологической переориентации от ценности труда к самооценности досуга. В современном досуге присутствуют моменты творчества, когда человек из субъекта потребления превращается в субъект созидания. Вместе с тем сфера досуга – значимая часть экономической жизни общества, она приносит существенную прибыль и в ней заняты десятки тысяч людей, заинтересованных в клиентах сферы досуга.

На сегодняшний день существует проблема упадка уровня культуры поведения молодежи. Винить же в создавшемся положении с поведением молодежи нужно не молодых людей, а руководителей культуры, общеобразовательных учреждений и общественность, которые допускают существование воспитательной продукции ниже среднего уровня, которая способствует возникновению среди молодежи недопустимого поведения и уровня культуры.

## **1.2 Специфика досуговой деятельности в городе Краснодаре**

Краснодарский край по праву признан одним из крупнейших культурных центров России. Базой развития культуры яркого, самобытного региона стало

его бесценное историко-культурное наследие. Музеи края располагают уникальными коллекциями предметов исторической сокровищницы, которые принимали участие в российских и международных выставочных проектах. Ежегодно государственные и муниципальные музеи края посещает около 2 миллионов человек.

Настоящим хранилищем и популяризатором традиционной казачьей культуры стал выставочный комплекс под открытым небом – этнографическая станция Атамань. С мая по ноябрь здесь проходят десятки фольклорных фестивалей и праздников, выставки и мастерклассы по всем направлениям декоративно-прикладного искусства и народных ремесел.

В крае сохранена и развивается вся многопрофильная сеть, которая включает 3,5 тысячи учреждений культуры. Помимо музеев в нее входят библиотеки, культурно-досуговые учреждения и парки, театры и концертные организации, кинотеатры и киноустановки, учебные заведения культуры и искусства.

Инновационные и традиционные досуговые практики молодежи интерпретировались по материалам количественных опросов молодежи Краснодарского края, проведенных путем полуструктурированного анкетирования в период с октября по ноябрь 2017 г. Итоговый объем выборки составил 150 респондентов в возрасте 18-28 лет, 45% опрошенной молодежи было представлено респондентами мужского пола, 55% - женского пола. Специфика досуговых предпочтений исследовалась с учетом места проживания и гендерной идентичности. Значительная часть респондентов (45%) являлась работающей молодежью, остальные - либо совмещали работу с учебой (28%), либо обучались в учебных заведениях (21%) или искали подходящее место трудоустройства (6%). Большинство опрошенной молодежи (87%) зафиксировало дефицит свободного времени, что свидетельствует о значимости досуга в повседневной жизни данной социально-демографической группы, но не отражает содержательную специфику досуговой активности. В графическом виде структура респондентов представлена на рис. 2.

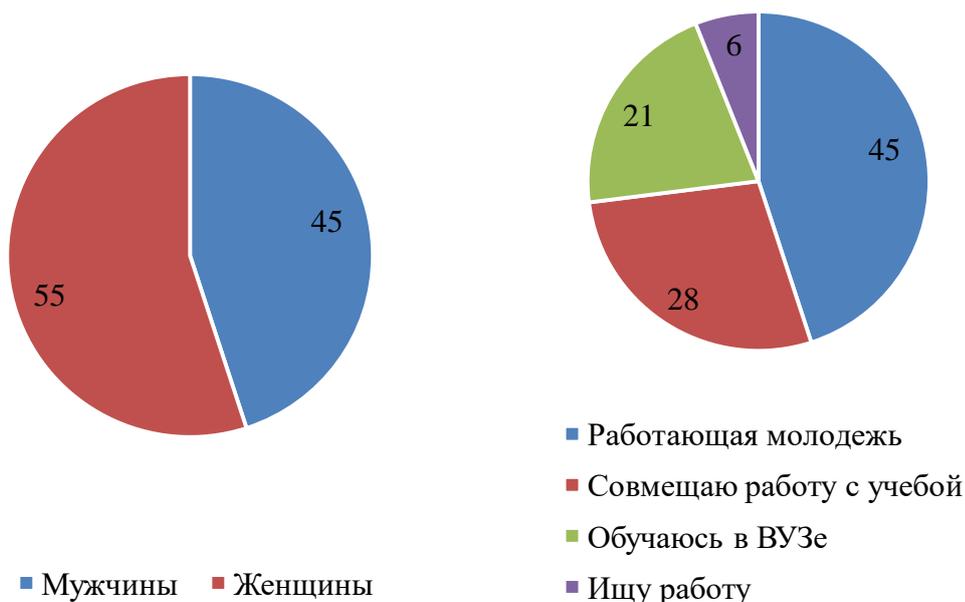


Рисунок 2 – Структура респондентов для лпроста по предпочтениям в проведении досуга г. Краснодара

Предпочтения молодых людей города Краснодара в проведении свободного времени распределились следующим образом. Так, 28% молодых мужчин указали на прогулки как разновидность досуговой практики; 23% респондентов проводят дома свободное время; по 15% проводят досуг в секциях, кружках или центрах саморазвития, а также в театрах, кинокомплексах, концертах; 13% - в клубах, барах, кафе. Некоторые респонденты предлагали свои варианты способов и пространственных локализаций досуговых практик (к примеру, 6% опрошенных отметили привлекательность музицирования на досуге); торгово-развлекательные моллы, т. н. современные «соборы потребления», возникшие в ходе «макдональдизации современного общества» (Дж. Ритцер), в качестве пространственных площадок досуговых практик не были отмечены краснодарскими респондентами мужского пола.

Досуговая активность молодых жительниц Краснодара насыщена и разнообразна, для молодых горожанок основными видами проведения досуга являются прогулки (25%), походы в торгово-развлекательные центры (20%),

посещение театров, кино, концертов (21%), посещение клубов, баров, кафе (7%), участие в секциях, кружках, центрах саморазвития (4%), поездки (2%). Около 21% девушек ориентировано на «домашнюю» досуговую активность.

Структура досуговой активности молодых жителей городов имеет отличия, в тройку наиболее популярных досуговых альтернатив современной городской молодежи входят: прогулки, «домашняя» форма досуга, а также посещение театров, кино, концертов. В целом, для городской молодежи значимы рекреационное и развлекательное направления досуга. Молодежь Краснодара - на прогулках и в клубных пространствах (горожанки лидируют по предпочтительности проведения досуга в торговых центрах).

В структуре «домашнего» досуга респондентов мужского пола, проживающих на территории Краснодара, доминируют такие досуговые альтернативы как Интернет, чтение, прослушивание музыки, компьютерные игры. У жительниц Краснодара сходная ситуация, однако, компьютерные игры заменяются творчеством.

Популярность различных видов прогулок как направления «внедомашнего» досуга набирает обороты среди городских молодежных сообществ. Велопрогулки более интересны для молодых горожан, девушки же указали на значимость пеших прогулок в городском пространстве. Исследование активных форм досуга, включающих посещение секций, центров саморазвития, курсов, зафиксировало привлекательность спортивных и творческих кружков для опрошенных респондентов (39% и 17% соответственно), далее по степени значимости расположились психологические кружки (11%), курсы иностранных языков (3%), бизнес-семинары (2%), курсы компьютерного программирования (1%). При этом 27% молодежи отметило отсутствие включенности в структуру собственного досуга посещения кружков, секций, курсов. В молодежной среде Краснодара более популярны творческие кружки.

По сравнению с иными возрастными группами молодежь в выборе досуговых практик демонстрирует активную позицию. Активная досуговая

деятельность предполагает расширение спектра досуговых альтернатив за счет «внедомашних» способов реализации рекреационных предпочтений, что требует дополнительных материальных и интеллектуальных затрат. Развлекательный отдых молодежи связан с посещением клубных пространств, кафе, баров. Антикафе - это публичное заведение социальной направленности, место для встреч, времяпрепровождения, оформленное в формате кафе или клуба, «арендуемое» посетителями на время. Это пространство нового формата, без рамок для досуга и конструктивного отдыха. Антикафе отличается от обычных кафе своей функциональностью. Обычно в антикафе соединяются рабочее пространство, развитие (тренинги, мастер-классы) и развлечения (настольные, ролевые, компьютерные и др).

Наиболее популярные антикафе в Краснодаре: «Песочница», «Чил Ангарт», «Двенашка», «Тайм-аут», «Фабрика» и другие.

Рассмотрим разброс «профилей значимости» в данном досуговом сегменте социального пространства повседневной жизни молодежи. Для более трети опрошенных респондентов (34%) немаловажны кафе с хорошей кухней, 29% отметили рок-бары, 16% - антикафе, по 6% - ночные клубы и заведения с живой музыкой. При этом 3% посещают все вышеуказанные заведения, а для 6% подобные способы проведения свободного времени не значимы. Специфика данного вида конструирования досугового поведения в молодежных сообществах проявляется в предпочтительности проведения свободного времени в новых и нестандартных городских досуговых пространствах (рок-барах, антикафе), фиксируются снижение популярности ночных клубов в молодежной среде и склонность к выбору заведения определенной направленности.

Заметное место в структуре активного досуга городской молодежи занимает спорт. Ориентации на спортивную составляющую досуга в городской молодежной среде различны. Наиболее популярными среди респондентов мужского пола оказались следующие спортивные практики: подтягивание на дворовых турниках, историческое фехтование и тренажерный спорт (22% и по

9% соответственно среди юношей Краснодара). В фокусе спортивных интересов девушек оказались танцы (14% среди жительниц Краснодара).

В молодежной среде отсутствует «унификация» увлечений. Исследование фиксирует разнообразие самостоятельных занятий в повседневной жизни молодежи, даже притом, что для 24% опрошенных респондентов представляется не важным иметь какое-либо хобби. Популярными увлечениями, на которые тратилась значительная часть свободного времени ребятами из Краснодара, оказались автотюнинг (18%) и музыка (14%). Для молодых жительниц Краснодара в наибольшей степени характерны такие хобби, как танцы (18%), рисование (11%) и чтение (7%). Юноши Краснодара в качестве хобби чаще называли путешествия, музыку. Жительницы Краснодара охотней увлекаются танцами (18%), рисуют, любят смотреть старые советские фильмы, занимаются hand made.

Интересно распределение мнений респондентов относительно образа лучшего отдыха. В восприятии чуть более трети опрошенной молодежи (36%) таковым является общение и отдых с друзьями. Расслабление, тишину и одиночество выбрали 17% респондентов. Активным видам отдыха отдали предпочтение 16% опрошенных молодых горожан. Молодые люди Краснодара «выбирают» сон, тишину (14% и 9% соответственно), отдых на природе (36%). Среди наиболее предпочитаемых досуговых альтернатив горожанки назвали активный отдых, встречи с друзьями, путешествия и отдых на природе. При этом наибольшей популярностью у молодых жительниц Краснодара пользуются отдых на природе (21%), проведение свободного времени в кругу семьи (21%), чтение и медитации (4%).

Досуг активной общественной направленности привлекает незначительную часть респондентов, хотя популярность соответствующей досуговой альтернативы выше в молодежной среде, нежели в иных возрастных группах.

Активный досуг предполагает различные практики культурного потребления в молодежных сообществах, в т. ч. посещение массовых

публичных зрелищных мероприятий. Опрошенные горожанки отдают предпочтение городским праздникам и уличным концертам, в фокусе досуговых пристрастий молодых мужчин чаще находится посещение городских фестивалей и спортивных мероприятий.

Досуговая активность молодежи может принимать и новые формы, связанные с включенностью жителей в городские игры. Только одна пятая часть респондентов (из них - 12% жители Краснодара) заявила о своем участии в подобных игровых практиках. Из указанных 20% респондентов - 12% принимают участие в городских квестах, и по 4% опрошенной молодежи задействовано в городских ролевых играх и живых квестах. Активные городские игры могут принимать различные формы и разные степени «активности»: МегаКвест, Mad Project, ZARmnia, NightZone, Dizzie Quest, Схватка, Encounter, LostZone, Дозор, GoRoD, «Mysterium». Респонденты чаще называли следующие городские игры: «Дозор», «Сумеречная зона», «Маскарад», «Энкаунтер», «Прятки-гонки», «Эскейп-рум». Наиболее популярными в Краснодаре являются городские игры: «Дозор», «Сумеречная зона» и «Энкаунтер».

Инфраструктура молодёжного досуга представляет собой совокупность искусственно созданных материальных или виртуальных элементов, предметов, артефактов, городских досуговых учреждений, формирующих общие условия для организации досуговых практик в городском пространстве. Исследование показало, что инфраструктура молодёжного досуга Краснодара предоставляет больше возможностей для практикования традиционных форм досуга, нежели инновационных направлений, что не исключает присутствия и дальнейшего развития новых видов досуговых практик.

Результаты проведенного исследования свидетельствуют об увеличении степени включенности молодежи в новые формы свободного времяпрепровождения (антикафе, городские игры), однако при этом сохраняется приверженность молодежи традиционным рекреационным практикам (посещение секций, кружков, театров, кинозалов, прогулки,

«домашний досуг» и т. д.). Интерес к новым практикам проведения досуга просматривается в выборе заведений для отдыха, занятиях спортом, хобби и участии в городских играх. Для молодежи свойственна значимость различных «внедомашних» форм проведения свободного времени, практик активного типа рекреационной деятельности с развлекательными, общественными, культурными, интеллектуальными компонентами. Досуговой активности представителей городских молодежных сообществ присущи разнообразие, насыщенность, практикование нескольких досуговых альтернатив. В современном российском обществе необходимо повышение степени привлекательности «серьезных» форм досуга (Р. А. Стеббинс), расширяющих стили жизни, способы конструирования идентичности, повседневные практики молодых горожан.

## **2 Прикладные аспекты исследования маркетинговых технологий.**

### **Продвижение досуговой деятельности**

#### **2.1 Маркетинговые технологии: вариативность, специфика функционирования**

Маркетинговый инструментарий предполагает использование определенных технологий. Маркетинговые технологии представляют собой совокупность способов, приемов, форм и методов управления производственно-сбытовой деятельностью, изучения и прогнозирования рынка, направленных на повышение эффективности результатов предпринимательской и коммерческой деятельности и удовлетворение потребностей покупателей.

К основным задачам управления маркетинговыми технологиями можно отнести: анализ маркетинговой деятельности организации в целом и каждого структурного подразделения; аутсорсинг и инсорсинг маркетинговых функций, процедур и операций; разработку структуры управления маркетингом.

В качестве основных принципов управления маркетинговыми технологиями организации выделяют принципы: синергетического эффекта; рыночной ориентации; единства стратегии маркетинга и тактики ее выполнения; организационного поведения; прибыльности и эффективности; бенчмаркинга; социальной ориентации [14, с. 48].

По нашему мнению, в системе управления маркетинговыми технологиями следует выделить следующие основные объекты управления:

- ассортиментная политика;
- ценовая политика;
- сбытовая политика;
- коммуникационная политика.

Необходима оценка влияния каждого элемента системы управления маркетинговыми технологиями на результаты деятельности организации.

Оценка влияния ассортиментной политики на результаты деятельности

организации предполагает анализ влияния управленческих решений в области ассортимента, маркетинговых технологий, инноваций, сервиса, упаковки, брендинга.

Анализ влияния ценовой политики на результаты деятельности предполагает формирование цены с учетом затрат на производство и реализацию; с учетом цены конкурента; по дифференцированному ценообразованию; с учетом географической зоны обслуживания; определение цены с учетом рыночной среды.

Анализ влияния сбытовой политики предполагает анализ управленческих решений по организации товародвижения; по выбору посредников, по организации сбыта; по организации электронной коммерции (переход из оф-лайн в он-лайн); по участию в ярмарках и выставках; по мерчендайзингу; по участию в вертикальной или горизонтальной интеграции с другими участниками канала распределения.

Анализ влияния коммуникационной политики на результаты деятельности организации предполагает принятие решений по проведению рекламной кампании; по установлению связей с общественностью (PR); по организации электронной коммерции (переход из оф-лайн в он-лайн); по участию в ярмарках и выставках; по проведению персонального маркетинга; по стимулированию сбыта.

Выделенные элементы системы управления маркетинговыми технологиями тесно связаны между собой. Результаты деятельности организации зависят от ресурсов предприятия, результатов производственной деятельности, качества выпускаемой продукции, структуры и объема инвестиций, инновационной политики, воздействия интеграционных процессов, колебаний спроса и предложения; динамики и объема продаж, уровня платежеспособности и пр.

Начальным этапом для принятия управленческих решений в сфере маркетинговых технологий является проведение первичных маркетинговых исследований. Для их проведения предлагается активно использовать

Интернет. Анализ маркетинговой информации позволит эффективно управлять ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политикой организации.

Начальным этапом исследования маркетинговой информации является анализ информационных ресурсов в Интернет.

Можно выделить следующие типы информационных Web-ресурсов: коммерческие сайты компаний; вторичные информационные сайты; источники аналитической информации; региональные информационные ресурсы.

Проведение первичных маркетинговых исследований средствами сети возможно путем проведения опросов в Интернете, которые являются одним из эффективных инструментов сбора информации.

Высокая эффективность метода проведения опросов в Интернете связана с тем, что благодаря своим коммуникативным свойствам, он максимально «сближает» анкетированного и интервьюера. Кроме того, Интернет позволяет существенно снизить время, затрачиваемое на прохождение анкеты по цепочке «интервьюер - анкетированный - заполненная анкета - введение анкеты в базу данных - анализ анкеты - представление результатов в графическом виде». Современные информационные средства позволяют уменьшить время прохождения данных по этой цепочке до нескольких минут, в то время как выполнение этих этапов вручную требует, по меньшей мере, нескольких дней.

К числу отличительных особенностей проведения опросов в Интернете также относится их невысокая стоимость, автоматизация процесса опроса и анализа его результатов, возможность сосредоточения опроса на целевой аудитории. Основным условием, обеспечивающим эффективность анкетирования через Интернет, является существование в его среде целевой аудитории. При проведении интернет-опроса необходимо принятие управленческих решений по следующим блокам: планирование выборки; место проведения; составление анкеты.

Одним из ключевых вопросов при проведении интернет-опроса является формирование выборки, то есть определение контактной аудитории, на которой

будет проводиться исследование. Важными аспектами являются репрезентативность выборки (т. е. соответствие характеристик выборки характеристикам генеральной совокупности) и ее несмещенность.

Репрезентативность выборки в значительной степени связана с тем, насколько широко представлена целевая аудитория в Интернете. Любая целевая аудитория потребителей некоего продукта или услуги имеет определенное число пользователей Интернета. Однако их количество среди потребителей в данной группе может быть невелико и вероятность получения достаточной для исследования окончательной выборки, репрезентативно представляющей генеральную совокупность, очень мала.

При выборе места проведения интернет-опроса следует учитывать, что опрос может проводиться путем размещения анкеты на сайтах, посещаемых целевой аудиторией, ее рассылки по электронной почте, предложения заполнить ее в телеконференциях.

Метод проведения опроса посредством размещения анкет на web-сайтах возможен как при наличии собственного сайта, так и при его отсутствии, например, за отдельную плату владельцу сервера.

Заполнение анкеты требует некоторых усилий от посетителей, поэтому необходима достаточная мотивация. Проведение анкетирования наиболее удобно в случае предоставления пользователям каких-либо услуг, как платных, так и бесплатных, например, бесплатных услуг электронной почты. В этом случае при регистрации для получения доступа к услугам им может быть предложено заполнение небольшой анкеты.

Можно комбинировать анкетирование на web-сервере организации с участием в телеконференциях. Во-первых, активное участие в телеконференции может повысить имидж и узнаваемость организации в сети Интернет, и анкеты на web-сервере будут заполняться более активно. Во-вторых, вместе с ключевыми вопросами в конференции можно поместить ссылку на полную анкету, расположенную на web-сервере.

Важным элементом при проведении опросов является составление

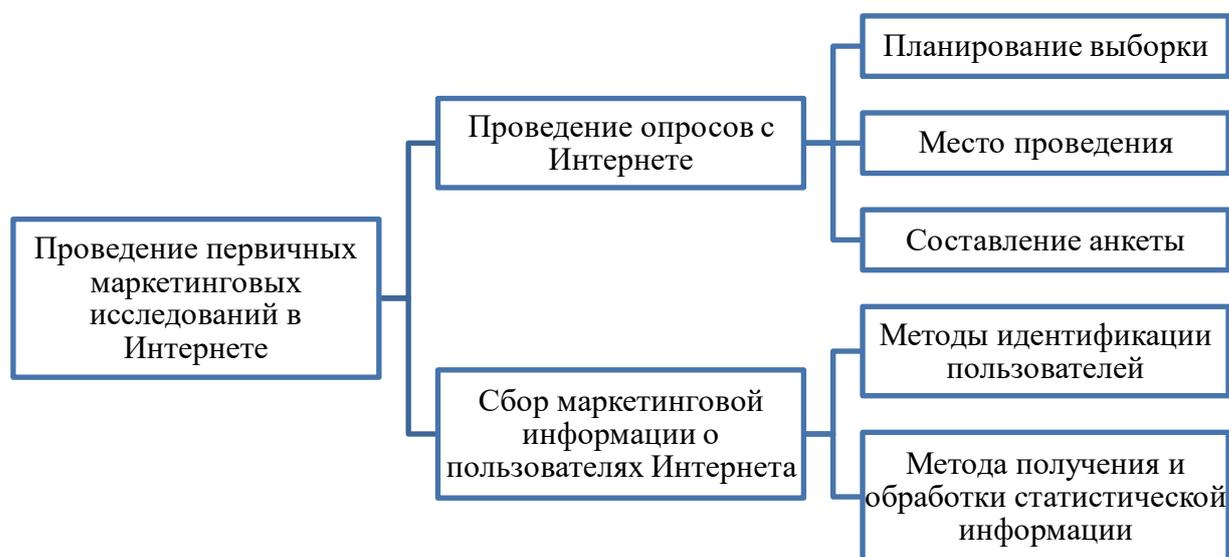
анкеты. При разработке анкеты целесообразно использовать следующие рекомендации:

- формулировка вопросов должна быть конкретной, ясной и однозначной;
- анкета должна быть лаконичной и содержать оптимальное количество вопросов;
- анкета не должна содержать лишних вопросов;
- в тексте анкеты должна использоваться общепризнанная терминология;
- все вопросы должны быть сгруппированы в определенные блоки в соответствии с логикой исследования.

Проведение интернет-опроса следует начинать после тестирования анкеты, предназначенного для оценки самих вопросов и их последовательности. При разработке содержания анкеты следует учитывать, для какого объекта управления системы маркетинговых технологий она предназначена: для исследования ассортиментной, ценовой, сбытовой или коммуникационной политики.

Возможно проведение интернет-опроса для всех выделенных элементов системы управления маркетинговыми технологиями на предприятии.

Проведение первичных маркетинговых исследований наряду с организацией интернет-опросов предполагает сбор маркетинговой информации о пользователях Интернета (рис. 3).



### Рисунок 3 – Проведение первичных маркетинговых исследований в Интернете

Одним из методов проведения первичных маркетинговых исследований является наблюдение. Этот метод применяется организациями при наличии у них собственного web-сайта. Исследования, проводимые в его рамках, состоят в сборе и последующем анализе данных, получаемых из файлов журналов (log files) web-сервера или из файлов cookie. Эти данные могут относиться к поведению посетителей, очередности их переходов по страницам или статистике посещений web-сервера. В случае размещения на сайте поисковой системы дополнительно могут аккумулироваться и анализироваться вводимые пользователями запросы.

Главным отличительным свойством и преимуществом данного вида маркетинговых исследований над традиционными методами наблюдения и интернет-опросами, требующими активного участия респондентов, является возможность сбора маркетинговой информации без привлечения посетителей к активным действиям.

Для организации сбора маркетинговой информации о пользователях Интернета важно исследование методов идентификации пользователей, поскольку именно они определяют точность проведения или оценки тех или иных мероприятий.

Целесообразно выделять три основных способа идентификации пользователей (рис. 4).

В настоящее время наиболее распространенным является идентификация уникальных пользователей по IP-адресу. Вместе с этим растет число систем, позволяющих идентифицировать пользователей при помощи файлов cookie.

Для сбора маркетинговой информации о пользователях Интернета наряду с изучением методов идентификации пользователей необходимо также исследование методов получения и обработки статистических данных о поведении посетителей. Основными методами сбора информации о поведении посетителей на сайте являются счетчики и использование статистики,

получаемой поставщиком услуг Интернета.

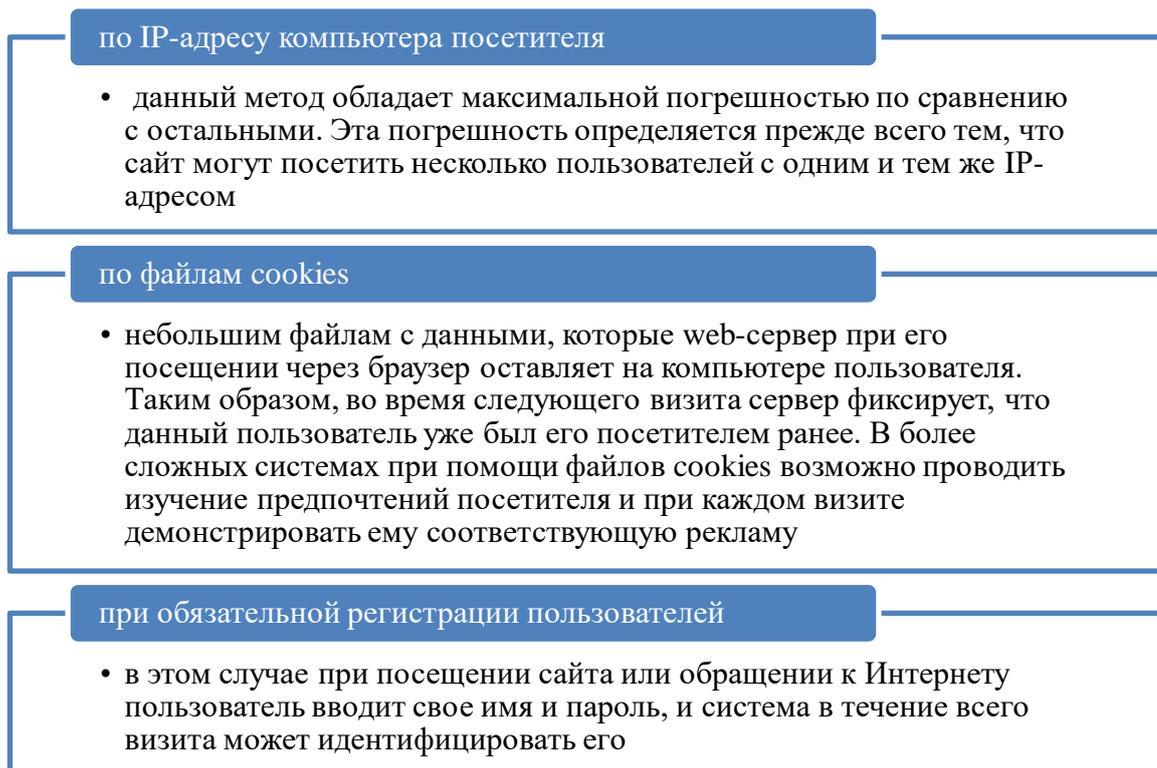


Рисунок 4 – Основные способы идентификации пользователей

Одним из вариантов является установка на web-сервере счетчика, фиксирующего каждое посещение сайта. Он может устанавливаться на отдельную страницу сайта, как правило, самую посещаемую, или на все его страницы.

Другим методом получения информации о посетителях сайта является использование статистики, получаемой поставщиком услуг Интернета. Поставщик услуг поддерживает файлы журналов, в которых содержится информация по каждому запросу Web-страницы или графического объекта с сервера. В файле журнала обычно содержится следующая информация: IP-адрес посетителя, дата и время посещения, команда, запрошенный файл, ссылка, по которой он попал на сервер, используемые браузер и платформа.

В условиях конкуренции ценность маркетинговой информации неизмеримо возрастает. Это связано с тенденциями глобализации экономики и интенсивным развитием информационных технологий. Маркетинговая

информационная система, основанная на современных технологиях, позволяет значительно повысить уровень планирования, реализации планов и контроля.

Маркетинговые исследования представляют собой один из ключевых инструментов маркетинговой информационной системы предприятия. Интернет как средство коммуникации, содержащее большой объем информации практически из всех областей знаний, может быть широко использован для их проведения.

Интернет является эффективным инструментом проведения как первичных, так и вторичных маркетинговых исследований. Основными источниками вторичных данных являются web-сайты, доступные через Интернет базы данных, телеконференции и файловые серверы.

Маркетинговые исследования в системах электронной коммерции способствуют успешному продвижению продукции и услуг.

Изучение потребностей клиентов гипермедийного пространства играет важную роль в определении направлений развития электронного бизнеса. Лояльность потребителей в системе электронной коммерции является главным индикатором эффективной деятельности организаций и характеризует уровень управления маркетинговыми технологиями. Маркетинговые исследования в значительной мере определяют результаты деятельности организации на электронных рынках, на рынках товаров и услуг.

## **2.2 Инновационные маркетинговые технологии в продвижении досуговой деятельности**

В настоящее время организациям культурно-досуговой сферы приходится адаптироваться к сложным экономическим условиям, в которых находится современная Россия. Недостаточность бюджетного финансирования, нестабильность меценатской поддержки, возросшая конкуренция на рынке культурно-досуговых услуг обусловили целый ряд проблем.

Сложившиеся специфические обстоятельства заставляют организации

культурно-досуговой сферы вступать в борьбу за своих посетителей и искать новые пути их привлечения, прибегая, прежде всего, к современным маркетинговым технологиям продвижения.

В новых рыночных условиях организации культуры перестали рассматривать себя как замкнутые системы, реализующие исключительно государственные планы с помощью бюджетных средств, а обратились к изучению потребительского спроса, сегментированию рынка и диверсификации деятельности. Ориентация на потребителя стала одной из главных стратегий их деятельности.

Деятельность культурно-досуговых организаций главным образом направлена на предоставление разнообразных способов удовлетворения непрерывно меняющихся духовных потребностей населения. Однако заинтересовать уже достаточно искушенного получателя услуг возможно только новыми креативными программами культурно-досуговых мероприятий.

Большое разнообразие и многоплановость существующих досуговых услуг обуславливает необходимость особых подходов к выбору методов их продвижения. При этом, стоит отметить, что применение эффективных технологий продвижения культурно-досуговых услуг обусловлено спецификой самой отрасли, организация досуга в рамках которой носит гуманистический, культурологический и развивающий характер.

Продвижение услуг играет в деятельности культурно-досуговых организаций большую роль. Это ускоряет процесс реализации культурно-досуговых услуг, увеличивает продажи, внедряет новые продукты, стимулирует развитие культурных потребностей, повышает узнаваемость самой организации и ее отдельных программ.

Кроме того, привлекая дополнительных посетителей, благотворителей с помощью инструментов продвижения многие организации культурно-досуговой сферы решают одновременно и социальные задачи, которые заключаются в удовлетворении духовных потребностей населения.

В культурно-досуговой сфере применяются все четыре инструмента

комплекса продвижения продукта - стимулирование сбыта, реклама, прямой маркетинг и связи с общественностью.

Как правило, реклама, стимулирование и прямой маркетинг решают в сфере культуры экономические задачи - привлечение средств для поддержания и развития основной деятельности организации. В свою очередь применение инструмента «связи с общественностью» ориентируется на реализацию социальных целей. Однако четких границ между этими элементами провести нельзя, так как те и другие тесно связаны между собой.

Важное условие состоит в том, что вся система маркетинговых коммуникаций должна, так или иначе, быть направлена на потребителя, с целью изменения его поведения в интересах организации.

Присутствие рекламы в комплексе продвижения услуг оправдано с точки зрения ее воздействия на все элементы маркетинговой системы в деятельности культурно-досуговых организаций [11, с. 77].

Современная реклама является не только отражением культуры общества, но и сама способна значительно участвовать в формировании этой культуры, включая взгляды на жизнь, ценности, язык, выбор товаров и услуг. Она в значительной степени определяет мораль общества и его этические параметры. Реклама выступает как самый активный пропагандист эстетических ценностей, тем самым может быть полезным и действенным средством продвижения культурно-досуговых услуг.

Однако рекламную деятельность необходимо рассматривать не как отдельно реализуемые мероприятия, а как целый комплекс действий, направленных на достижение определенных маркетинговых целей [12, с. ].

Ученые выделяют ряд факторов, которые влияют на выбор рекламных средств - это месторасположение культурно-досуговой организации, форма услуги (платная или бесплатная), уровень проводимых мероприятий, источник финансирования, наличие конкурентной среды, материально-техническая база, статус организации. Конечно, для многих культурно-досуговых организаций, особенно бюджетных, реклама связана, прежде всего, с высокими затратами.

Коммерческие организации компенсируют эти расходы путем включения их в себестоимость услуг. Поэтому все чаще культурно-досуговые организации прибегают к использованию печатной рекламы и рекламы в сети Интернет, который характеризуется доступностью и большим охватом аудитории.

Тем не менее, процесс продвижения культурных услуг не ограничивается только рекламой.

Сейчас в культурно-досуговой сфере активно используются технологии таких маркетинговых коммуникаций как PR (связи с общественностью). В задачи связей с общественностью входит популяризация и распространение важных сведений о культурно-досуговой услуге. PR включает в себя различные формы работы с потребителями, инвесторами, СМИ, властями, населением, общественными организациями, собственным персоналом [13, с. 101].

Расходы на PR-деятельность намного ниже, чем на рекламу, так как это требует редакторского, а не коммерческого места и времени. При этом потребители выказывают больше доверия связям с общественностью, чем рекламе, в силу получения большей информации об услуге.

Среди инструментов связей с общественностью активно используют участие в выставках. Привлекательность выставок заключается в том, что в них одновременно участвуют потребители, спонсоры и внешние эксперты, что дает культурно-досуговым организациям возможность параллельно решать проблемы сбыта, определять круг спонсоров и партнеров.

Другие два элемента системы продвижения - прямой маркетинг и стимулирование сбыта - являются важными инструментами фандрайзинга. Они решают задачи не только увеличения продаж, но и привлечения ресурсов на реализацию проектов.

Прямой маркетинг в культурно-досуговой сфере принимает формы личных продаж и почтовой рассылки. Стимулирование сбыта в сфере культуры отличается разнообразием методов, основанных на развитии долгосрочных отношений между производителями и потребителями услуг и между производителями и посредниками, например, с помощью абонементного

обслуживания, использования игровых элементов, оказания бесплатных услуг и т. д. Таким образом, стимулирование сбыта культурно-досуговых услуг нацелено на достижение долгосрочного эффекта и предполагает постоянное воздействие на потребителя.

Однако на сегодняшний день основными каналами продвижения услуг, активно используемыми культурно-досуговыми организациями, являются сайт и сообщества в социальных сетях. Эти средства дают возможность в интерактивной форме представить весь спектр услуг организации, и установить обратную связь с потребителями (рис. 5).

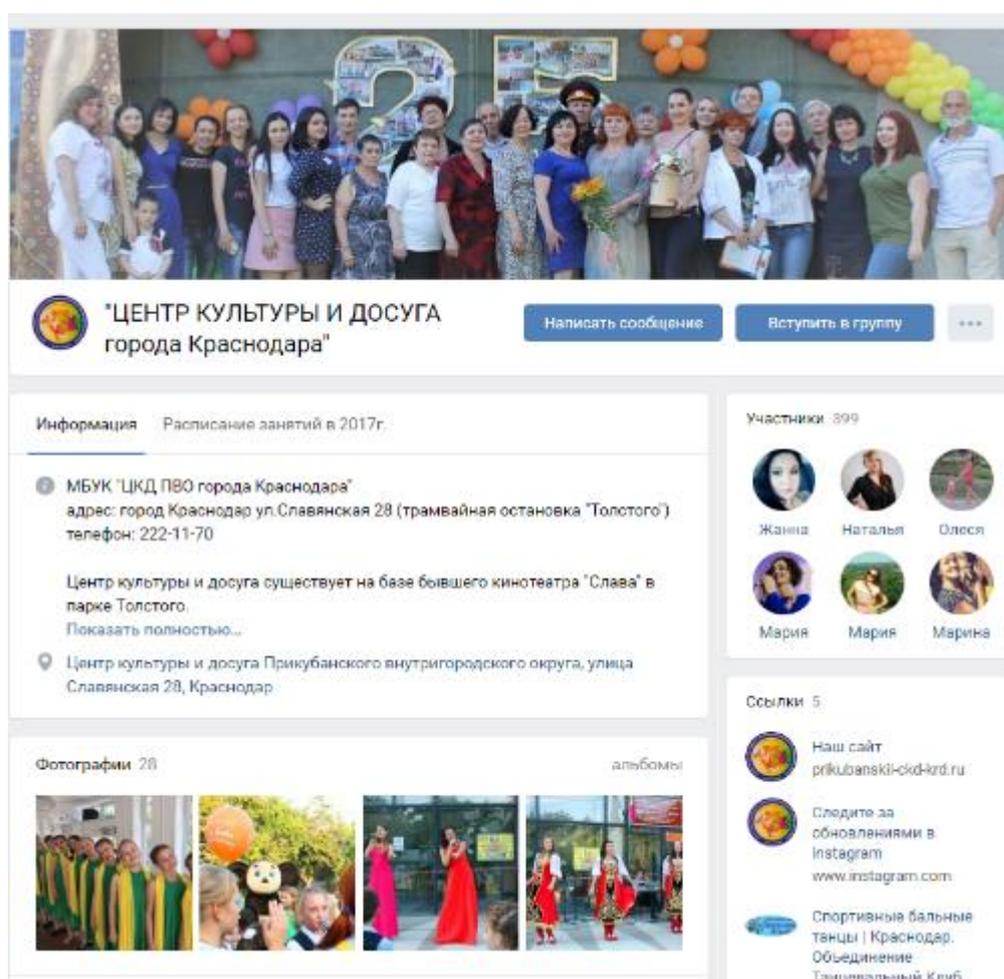


Рисунок 5 – Пример группы в социальной сети по организации досуга в г. Краснодар

Стоит отметить, что деятельность по продвижению культурно-досуговых услуг имеет системный характер. При регулярном и целенаправленном использовании инструментов продвижения можно практически с нуля

сформировать новый культурно-досуговый продукт, привлечь и удержать новых клиентов [24, с. 77].

При использовании различных инструментов продвижения надо всегда помнить о том, что с изменением рыночной ситуации, также динамично меняется и культура, т. е. в определенный момент времени та или иная тенденция может возобладать. В этом случае, маркетинговые коммуникации должны моментально реагировать на актуальные изменения и усваивать их знаки, символы и образы [15, с. 56]. Это позволит культурно-досуговой организации опережать конкурентов и выбирать наиболее эффективные направления деятельности.

Таким образом, продвижение культурно-досуговых услуг отличается разнообразием применяемых инструментов, что дает организациям этой сферы широкие возможности для реализации различных целей своей деятельности.

## Заключение

В настоящее время социокультурная ситуация характеризуется целым рядом негативных процессов, наметившихся в сфере культурной жизни, – утратой духовно-нравственных ориентиров, отчуждением от культуры и искусства детей, молодежи и взрослых, существенным сокращением финансовой обеспеченности учреждений культуры, в том числе и деятельности современных культурно-досуговых центров.

На сегодняшний день существует проблема упадка уровня культуры поведения молодежи. Винить же в создавшемся положении с поведением молодежи нужно не молодых людей, а руководителей культуры, общеобразовательных учреждений и общественность, которые допускают существование воспитательной продукции ниже среднего уровня, которая способствует возникновению среди молодежи недопустимого поведения и уровня культуры.

Краснодарский край по праву признан одним из крупнейших культурных центров России. Базой развития культуры яркого, самобытного региона стало его бесценное историко-культурное наследие.

Инфраструктура молодёжного досуга представляет собой совокупность искусственно созданных материальных или виртуальных элементов, предметов, артефактов, городских досуговых учреждений, формирующих общие условия для организации досуговых практик в городском пространстве. Исследование показало, что инфраструктура молодежного досуга Краснодара предоставляет больше возможностей для практикования традиционных форм досуга, нежели инновационных направлений, что не исключает присутствия и дальнейшего развития новых видов досуговых практик.

Результаты проведенного исследования свидетельствуют об увеличении степени включенности молодежи в новые формы свободного времяпрепровождения (антикафе, городские игры), однако при этом сохраняется приверженность молодежи традиционным рекреационным

практикам (посещение секций, кружков, театров, кинозалов, прогулки, «домашний досуг» и т. д.). Интерес к новым практикам проведения досуга просматривается в выборе заведений для отдыха, занятиях спортом, хобби и участии в городских играх. Для молодежи свойственна значимость различных «внедомашних» форм проведения свободного времени, практик активного типа рекреационной деятельности с развлекательными, общественными, культурными, интеллектуальными компонентами. Досуговой активности представителей городских молодежных сообществ присущи разнообразие, насыщенность, практикование нескольких досуговых альтернатив. В современном российском обществе необходимо повышение степени привлекательности «серьезных» форм досуга (Р. А. Стеббинс), расширяющих стили жизни, способы конструирования идентичности, повседневные практики молодых горожан.

Изучение потребностей клиентов гипермедийного пространства играет важную роль в определении направлений развития электронного бизнеса. Лояльность потребителей в системе электронной коммерции является главным индикатором эффективной деятельности организаций и характеризует уровень управления маркетинговыми технологиями. Маркетинговые исследования в значительной мере определяют результаты деятельности организации на электронных рынках, на рынках товаров и услуг.

Маркетинговые исследования представляют собой один из ключевых инструментов маркетинговой информационной системы предприятия. Интернет как средство коммуникации, содержащее большой объем информации практически из всех областей знаний, может быть широко использован для их проведения.

Деятельность по продвижению культурно-досуговых услуг имеет системный характер. При регулярном и целенаправленном использовании инструментов продвижения можно практически с нуля сформировать новый культурно-досуговой продукт, привлечь и удержать новых клиентов [24, с. 77].

При использовании различных инструментов продвижения надо всегда

помнить о том, что с изменением рыночной ситуации, также динамично меняется и культура, т. е. в определенный момент времени та или иная тенденция может возобладать. В этом случае, маркетинговые коммуникации должны моментально реагировать на актуальные изменения и усваивать их знаки, символы и образы [15, с. 56]. Это позволит культурно-досуговой организации опережать конкурентов и выбирать наиболее эффективные направления деятельности.

Таким образом, продвижение культурно-досуговых услуг отличается разнообразием применяемых инструментов, что дает организациям этой сферы широкие возможности для реализации различных целей своей деятельности.

## Список литературы

1. Анализ маркетинговых инструментов территориального планирования / Карпова С. В., Касаев Б. С., Захаров И. С. / Управленческие науки. 2014. № 3. С. 43-47.
2. Библиотечное досуговое мероприятие: технологии подготовки и продвижения / Белецкая Е. А., Мирошниченко Е. В. / Научно-методический электронный журнал Концепт. 2013. Т. 3. С. 2676-2680.
3. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов / Мелькин Н. В. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. - 268 с.
4. Культура и местное самоуправление: конституционно-правовые аспекты взаимодействия: монография / А. Н. Панфилов. - М. : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с.
5. Маркетинг: учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 233 с.
6. Маркетинг: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В. П. Федько. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : ИНФРА-М: Академ-центр, 2017. – 368 с.
7. Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / Синяева И. М., Маслова В. М., Романенкова О. Н. ; Под ред. Синяева И. М. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с.
8. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова. - 2-е изд. - М. : Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.
9. Маркетинг: Учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - М. : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с.
10. Маркетинг: Учебник / Наумов В. Н. - М. : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.
11. Маркетинг: Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. - М. : Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.
12. Маркетинг: Учебное пособие / М. И. Тимофеев. - 3-е изд. - М. : ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с.

13. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н. Б., Корнеева И. Е. - М. : Дашков и К, 2017. - 296 с.
14. Маркетинговые исследования: Учебное пособие/А. Г. Зайцев, Е. В. Такмакова - М. : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 88 с.
15. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновац. подходы: Моногр. / Христофоров А. В., Христофорова И. В; под ред. Суглобова- М. : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. -159 с.
16. Организационно-педагогические условия управления процессом профессиональной адаптации будущих рабочих в учреждении НПО / Савва Л. И., Гайдулина Н. М. / Интеграция образования. 2011. № 1. С. 13-19.
17. Проблематика управления культурно-досуговой сферой муниципального образования / Роздольская И. В., Яковлева Л. Р. / Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2017. № 6 (67). С. 9-23.
18. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / Иванова С., - 10-е изд. - М. : Альпина Пабл., 2016. - 278 с.
19. Реклама и PR в продвижении театра как средства культурного досуга / Шауб А. А. / В сборнике: Самореализация личности: воспитание и самовоспитание студентов сборник научных трудов по материалам XII международной молодежной научно-практической конференции. 2015. С. 47-50.
20. Социальная работа / Холостова Е. И. - М. : Дашков и К, 2017. - 612 с.
21. Социально-психологический портрет социально активного студента технического вуза / Тарасова Е. О., Юрьев К. В. / Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Психолого-педагогические науки. 2015. № 1 (25). С. 206-210.
22. Специфика организации и построения культурно - досуговых предпринимательских структур в сфере образования / Кайль Я. Я., Мартиросян М. Г. / В сборнике: Развитие науки и техники: механизм выбора и реализации приоритетов, сборник статей Международной научно-практической

конференции. 2017. С. 133-137.

23. Сценарное проектирование и реклама библиотечных досуговых мероприятий / Мирошниченко Е. В., Белецкая Е. А. / Библиосфера. 2014. № 1. С. 38-43.

24. Туристско-рекреационное проектирование: Учебное пособие/Колесова Ю. А. - М. : КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 352 с.

25. Формирование актуального спроса на культурный досуг средствами рекламы / Ноздренко Е. А. / ВВ: Проблемы общества и политики. 2014. № 10. С. 81-100.

26. Формирование и уровень развития гик-культуры настольных игр в России / Андреев Е. А. / Вестник культуры и искусств. 2017. № 2 (50). С. 115-121.