

ресурс] – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/vkontakte-sobrala-klyuchevuyu-statistiku-po-sotssetyam-v-belarusi/>. – Дата доступа: 15.03.2017.

7. Альшевский, Я. Исследование: 20% белорусов не пользуются интернетом / Я. Альшевский // Onliner: Технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tech.onliner.by/2015/06/10/mobilniki-2>. – Дата доступа: 17.03.17.

8. О проекте [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.parta.by/?do=about>. – Дата доступа: 15.03.2017.

9. Батищев, П.С. Что такое Internet? Электронный учебник. - 2004. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psbatishev.narod.ru/internet/12.htm>. – Дата доступа: 14.03.17.

Мосейкова Т.М., Филипенко М.Л., студ. 202 б гр.,
научный руководитель – Гурченко А.И.

НЕСТАНДАРТНЫЕ ПОДХОДЫ В ПРОДВИЖЕНИИ КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТА

Некоммерческие организации культуры уделяют особое внимание вопросам продвижения своей продукции, так как это ускоряет процесс реализации, повышает осведомленность и поддержку отдельных программ. Учреждения культуры не смогут существенно изменить характер своих услуг. Так, театры предлагают спектакли, музеи – выставки и экспозиции, дома культуры – концерты и дискотеки. Функционируют данные учреждения в основном за счет бюджетного финансирования, соответственно цены в значительной степени регулируются государством. В этой связи главным маркетинговым рычагом в сфере культуры

становится продвижение. Исследователи выделяют следующие типы продвижения культурного продукта:

- *узнавание и напоминание;*
- *адресность и дифференцированность сообщения* (чем точнее сформулировано то, кому предназначен продукт и какими способами он будет продвигаться, тем выше коэффициент его продвижения);
- *интерактивность* (использование форм культурной деятельности, позволяющих выходить из привычных рамок и активно внедряться в повседневную бытовую среду);
- *масштаб коммуникации* (эффективное построение системы работы со СМИ) [1].

Основными направлениями маркетинговой деятельности в сфере культуры следует признать рост качества продуктов и услуг в области культуры; постоянное повышение качества и квалификации исполнения художественных продуктов; обеспечение роста привлекательности организаций сферы культуры для населения на основе систематических маркетинговых мероприятий [2]. Огромную роль играют PR-технологии и реклама, их роль колоссальна во всех областях. В сфере культуры они оцениваются особенно высоко. В ней применяются все четыре элемента комплекса продвижения продукта (стимулирование сбыта, прямой маркетинг, общественные связи и реклама).

Некоммерческие организации культуры, привлекая дополнительных посетителей, благотворителей, спонсоров с помощью рекламы, прямого маркетинга, стимулирования сбыта и общественных связей, решают одновременно социальные и экономические задачи. Социальные задачи состоят в удовлетворении духовных потребностей населения, а экономические – в привлечении средств для поддержания и развития основной деятельности организации культуры.

Таким образом, при грамотном продвижении можно сформировать культурный продукт практически с нуля и именно в том месте, где на него есть спрос, поскольку главным маркетинговым рычагом в сфере культуры фактически является продвижение. Однако нужно помнить, что добиться реального результата можно только систематичностью действий. Процесс продвижения культурного продукта должен протекать системно, с учетом взаимодействия всех элементов комплекса маркетинга.

1. Лебедева, Е. Стратегии продвижения культурного продукта / Е. Лебедева. – Режим доступа: <http://www.cultcom.ru/?p=78>. – Дата доступа : 15.03.2017.

2. Нестеров, А.К. Маркетинг в культуре / А.К. Нестеров // Образовательная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://odiplom.ru/lab/marketing-v-kulture.html>. – Дата доступа : 10.02.2017.

Мукавозчик А.М., студентка 519 гр.

Научный руководитель – Холупова Л.И.

**БЛОЧНО-МОДУЛЬНАЯ СИСТЕМА ОБУЧЕНИЯ НА КАФЕДРЕ
БЕЛОРУССКОГО НАРОДНО-ПЕСЕННОГО ТВОРЧЕСТВА КАК
СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ
БУДУЩЕГО СПЕЦИАЛИСТА**

XXI в. представляет собой эпоху реформ в сфере образования. В мире отмечается «всплеск» интереса к теории и практике компетентностного образования. Традиционно цели образования определялись набором знаний, умений, навыков, которыми должен владеть выпускник. Сегодня такой подход оказался недостаточным. Социуму