



**ТЕМА ВКР: ОРГАНИЗАЦИЯ PR-КАМПАНИИ ВСЕРОССИЙСКОГО
СТУДЕНЧЕСКОГО ФЕСТИВАЛЯ КОРОТКОМЕТРАЖНОГО КИНО
«КИНОСФЕРА»**

**Теоретическая глава ВКР: Теоретические аспекты проведения PR-кампании
фестиваля**

**ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОВЕДЕНИЯ PR-КАМПАНИИ
ФЕСТИВАЛЯ**

- 1.1. Фестиваль как особый вид проектов в индустрии кино
- 1.2. История развития кинофестивального движения в России
- 1.3. Понятие и функции PR и маркетинга при реализации проектов в сфере культуры

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОВЕДЕНИЯ PR-КАМПАНИИ ФЕСТИВАЛЯ

1.1.Фестиваль как особый вид проектов в индустрии кино

Кинофестиваль –представляет собой фестиваль произведений киноискусства и имеет свою миссию, рис.1.1. Кроме этого, каждый фестиваль специфичен, и многообразие фестивалей благотворно влияет на культуру, создавая пространства для творчества и поле для исследований. Во всех фестивалях находят отражение культурные процессы, происходящие в обществе. [19]

Кинофестиваль обычно сопровождается публичным показом множества фильмов и приездом их авторов. В ходе большинства кинофестивалей проводятся конкурсы фильмов, результаты конкурсов оценивает экспертное жюри или же проводится голосование экспертов. [12] По окончании конкурса фильмов, осуществляется выдача призов: приз зрительских симпатий, гран-при и другие.

С момента появления самого кинематографа, встал вопрос о качественной оценке фильмов и работы отдельных членов съёмочной группы. При этом, одним из объективных показателей успеха кинофильма является кассовый сбор с проката фильма. Когда зрители голосуют покупкой билетов - это является безусловной оценкой качества фильма. Но нельзя считать этот показатель единственно верным. Ведь все фильмы изначально находятся в различных условиях, в частности, одни широко разрекламированы и анонсированы, для других фильмов даже не изготавливается качественных афиш; одни фильмы блещут именами звёзд с афиши , а другие делаются начинающими кинематографистами, которым не по карману приглашение звезды. Кроме этого, существует целый ряд факторов(национальные и культурные особенности населения), которые влияют на популярность фильма и его финансовые показатели. Следует отметить, что, сбор с проката может оценить лишь успех фильма в целом, но не вклад отдельных членов съёмочной группы. [17]

А для решения указанных проблем оценки кино, в мире регулярно проводится множество кинофестивалей, разыгрывается множество кинопремий.

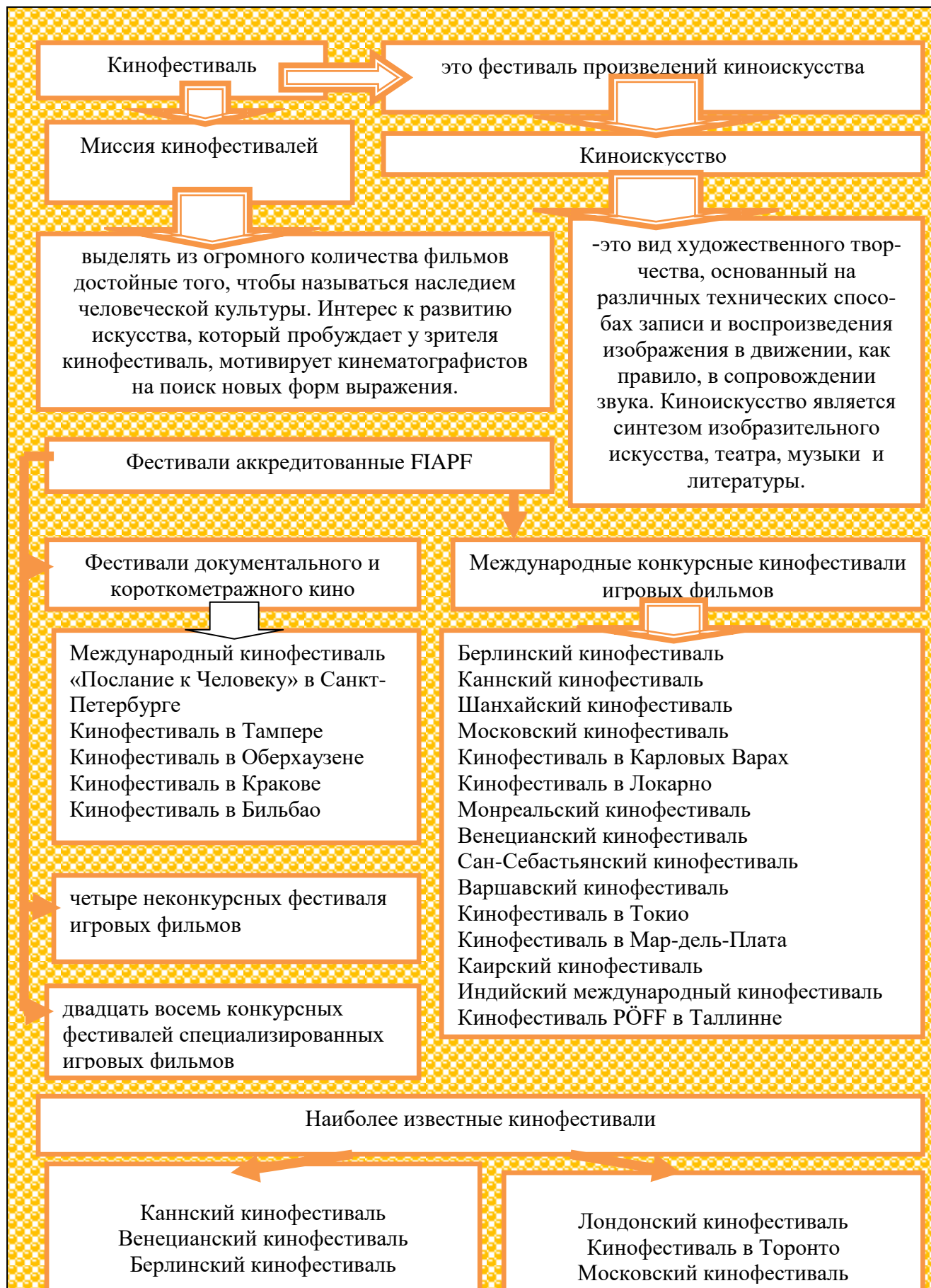


Рис.1.1.Понятие кинофестиваля и его миссия

Кинофестивали призваны продемонстрировать современные веяния в кинематографе, избрать лучшие фильмы года, оценить работу членов съёмочных групп. Кинопремии в отличие от кинофестивалей, не сопровождаются публичными показами фильмов-номинантов, но их задачи те же. Конечно, никакой кинофестиваль не может претендовать на объективность оценок, оценки фильмов на кинофестивалях сугубо субъективны. Но фестивалей очень много, и у каждого фестиваля со временем складывается своя особая репутация, выделяются направления киноискусства особо поощряемые (или не поощряемые) данным кинофестивалем. Есть также жанровые кинофестивали. Таким образом, у любителя кино, имеющего свои жанровые или стилистические предпочтения, всегда есть возможность найти «свой» кинофестиваль - и по его итогам ориентироваться в фильмах текущего года. [31]

Следует отметить, что наиболее престижными кинофестивалями являются смотр с конкурсной программой, имеющие аккредитацию Международной федерации ассоциаций кинопродюсеров. (фр. FIAPF). Чтобы получить аккредитацию, кинофестиваль должен соответствовать нескольким критериям: должен проводиться ежегодно и пользоваться поддержкой местной киноиндустрии; быть международным; в конкурсе не должно быть фильмов, которые ранее участвовали в других фестивалях. Кроме того, в одной стране может быть только один подобный фестиваль. На сегодняшний день, аккредитацию FIAPF имеют пятнадцать международных конкурсных кинофестивалей игровых фильмов и пять кинофестивалей документального и короткометражного кино, четыре неконкурсных фестивалей игровых фильмов и двадцать восемь конкурсных фестивалей специализированных игровых фильмов. В общей сложности аккредитацию FIAPF имеет пятьдесят один фестиваль, рис.1.1. На сегодняшний день, наиболее известными кинофестивалями являются: Каннский, Венецианский, Берлинский, Лондонский, Кинофестиваль в Торонто, Московский кинофестиваль. Характеристика перечисленных выше кинофестивалей, представлена на рис.1.2. [49]

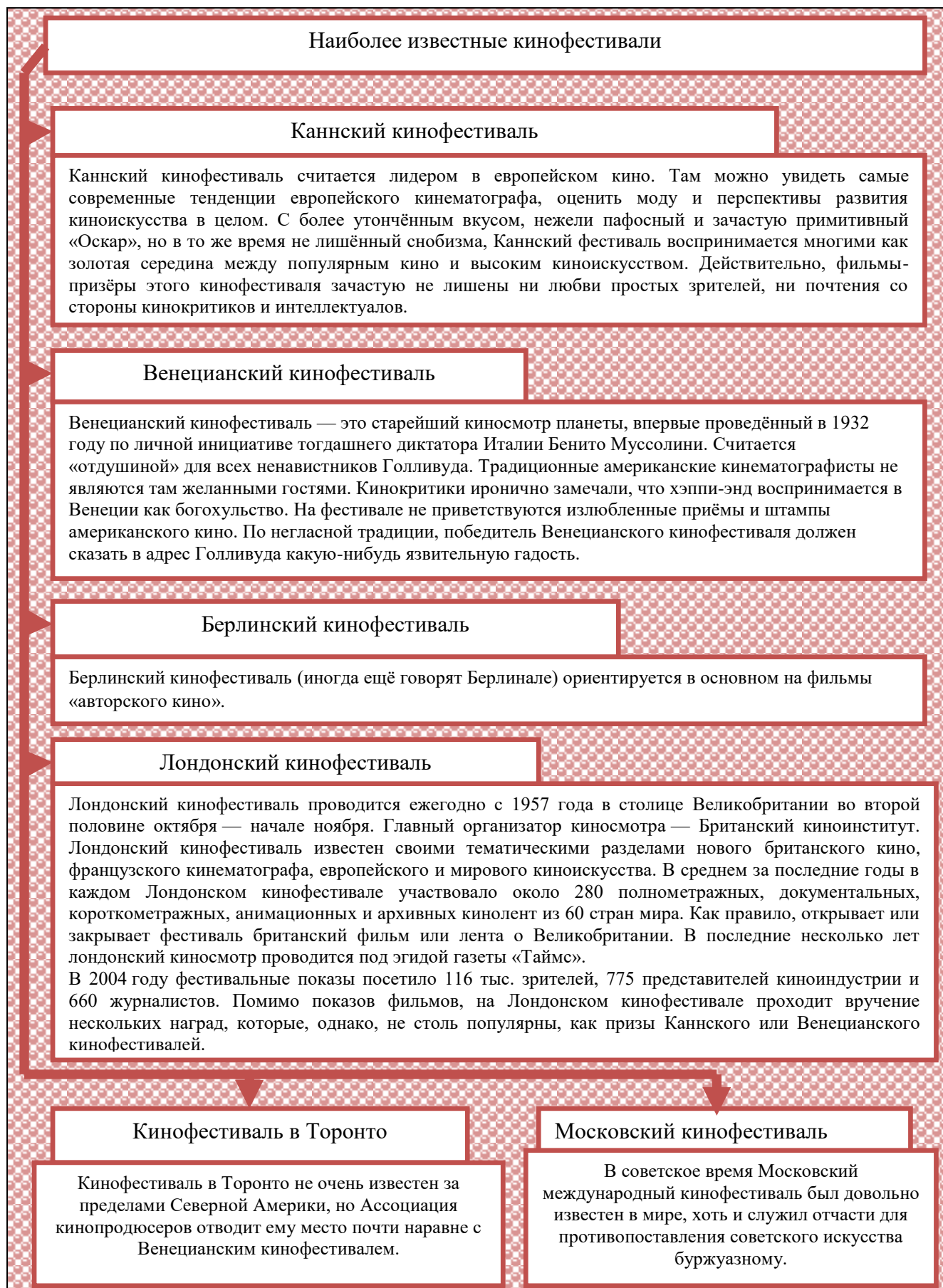


Рис. 1.2. Характеристика наиболее известных кинофестивалей

Хочется отметить, что в мире ежегодно проводится множество кинофестивалей. Каждый из них с годами формирует свое лицо и свою репутацию. Учитывая индивидуальные предпочтения, зритель может выбрать фестиваль и доверять ему выбор лучших фильмов. Более того, благодаря кинофестивалям появился феномен «фестивального кино» - отрасли артхаусного кинематографа, рассчитанной не на массового зрителя, а на кинокритика, ищущего новых художественных форм и экспериментов. Для того, чтобы более подробно рассмотреть историю кинофестивального движения в России, перейдем к следующему параграфу исследования.

1.2. История развития кинофестивального движения в России

История развития кинофестивального движения в России началась с 1935 года в Москве, тогда был открыт один из старейших на сегодняшний день кинофестивалей- Московский Международный Кинофестиваль (ММКФ), рис. 1.3. Кинофестиваль был создан в целях развития культурного обмена, взаимопонимания между народами и сотрудничества между кинематографистами всего мира. ММКФ имеет аккредитацию Международной Федерации Ассоциаций Кинопродюсеров (ФИАПФ) как конкурсный фестиваль по классу «А». Этот самый известный российский кинофестиваль проходит ежегодно в Москве в конце июня и продолжается 10 дней. Проводится при поддержке Министерства культуры и массовых коммуникаций РФ и Федерального агентства по культуре и кинематографии РФ. [28]

В 1935 г. председателем жюри ММКФ был Сергей Эйзенштейн, а открывал первый фестиваль фильм «Чапаев». Однако в последующие годы фестиваль проводился не регулярно, а его влияние на мировой кинематограф было очень незначительным. Поэтому официально отсчет ММКФ ведет с 1959 года, когда он был возобновлен и превратился в регулярное мероприятие – проводился по нечетным годам, чередуясь с кинофестивалем в Карловых Варах.



Программа фестиваля включает:

Основной Конкурс, Конкурс «Перспективы» (дебютные, поисковые и экспериментальные работы), Конкурсы документального и короткометражного кино, Внеконкурсный и Ретроспективный показы, Программу Российского кино. В ММКФ могут участвовать только фильмы, ранее не демонстрировавшиеся на территории России (кроме Ретроспективного показа и Программы российского кино). В конкурсных программах предпочтение отдается мировым и международным премьерам. В Основном конкурсе участвуют не менее 12 полнометражных фильмов. Отбор картин для участия в ММКФ осуществляет отборочная комиссия. А для их оценки создаются Международное авторитетное жюри основного конкурса (Большое жюри), Международное жюри конкурса «Перспективы» и Международное жюри Документального конкурса. В разные годы в работе жюри ММКФ принимали участие известные деятели мирового кинематографа, Беата Тышкевич, Роберт Де Ниро, Марина Влади, Джина Лоллобриджита, Комаки Курихара, Сергей Бондарчук, Алексей Баталов, Олег Янковский, Сергей Герасимов, Тео Ангелопулос, Клод Лелуш и другие.

Рис.1.3. Логотип Московского Международного Кинофестиваля и главный приз статуэтка «Святой Георгий»

Лишь в 1999 году он стал ежегодным мероприятием. С 1999 года Президентом ММКФ является Никита Михалков. Стоит отметить, что уже в 1960-1980-х годах фестиваль был крупнейшим в мире по числу стран-участниц (более 100) и представляемых фильмов. Но в 1990-х годах он переживал сложный период, были прекращены конкурсы детских и короткометражных фильмов, резко сократилось

число участников. Сохранить кинофестиваль удалось лишь благодаря государственной поддержке. Сегодня Московский Международный Кинофестиваль стоит в одном ряду с Каннским, Берлинским, Венецианским и другими, не менее значимыми, международными кинофестивалями. А влияние ММК на мировой кинематограф трудно переоценить, высокий класс давно подтвержден номинантами кинослета, многие из которых – признанные мэтры мирового кинематографа. С 2007 года организацией кинофестиваля занимается компания «МедиаФест». [49]

Главным призом кинофестиваля до 1989 года были золотые и серебряные медали, с 1989 года – главным призом является статуэтка «Святой Георгий», рис.1.3. Награда традиционно вручается победителям в номинациях: Специальный приз жюри, За лучшую режиссерскую работу, За лучший фильм, За лучшее исполнение мужской роли, За лучшее исполнение женской роли. Призовая статуэтка состоит из двух частей – копье, вонзенное в черный мрамор, что символизирует победу Святого Георгия над змием. Вершину копья венчает тончайшей работы миниатюрная скульптура Георгия Победоносца на коне, сражающего змия копьем.

Помимо главных призов основной конкурсной программы, существует ряд других, не менее значимых, призов за лучшие фильмы Конкурса «Перспективы», Конкурсов короткометражного и документального кино, Приз за вклад в мировой кинематограф, Специальный приз за покорение вершин актерского мастерства и верность принципам школы К.С. Станиславского «Верю. Константин Станиславский», Приз Жюри Международной кинокритики (ФИПРЕССИ), Приз зрительских симпатий, Приз Федерации Киноклубов России.

За время существования фестиваля главные награды получали такие известные кинорежиссеры, как Канэто Синдо, Федерико Феллини, Акира Куросава, Стэнли Крамер, Этторе Скола, Анджей Вайда, Франческо Роззи, Кшиштоф Занусси, Григорий Чухрай, Сергей Герасимов, Сергей Бондарчук, Глеб Панфилов, Элем Климов, Георгий Данелия, Алексей Учитель и другие. [34]

Но ММКФ – это не только чествование признанных мастеров мирового кинематографа, но и прекрасная стартовая площадка для молодых режиссеров.

Еще одна традиция Московского фестиваля кино – это награждение уже известных актеров и режиссеров за их значительный вклад в развитие мирового кино. Так, в разные годы приза имени Константина Станиславского «Верю» удостоились: Эммануэль Беар, Изабель Юппер, Олег Янковский, Жерар Депардьё, Харви Кейтель, Мериел Стрип, Жанна Моро, Джек Николсон, Катрин Денев. С каждым годом ММКФ привлекает все больше участников и гостей со всего мира. Например, число зрителей, посещающих последние фестивали, давно перевалило за 200 тысяч человек, а количество журналистов, аккредитованных на форуме, – за две тысячи, программа фестиваля была представлена более чем 200-ми кинолентами из 50-ти стран мира. Помимо демонстрации картин конкурсного показа, в рамках кинофестиваля традиционно проводятся информационные показы и ретроспективы фильмов, дни памяти, круглые столы, семинары, конференции; действует кинорынок, а также «Московский форум кинопродукции», который стал местом встречи прокатчиков, производителей кино и продюсеров со всего мира. [35]

Вторым не менее значимым и известным на сегодняшний день является кинофестиваль «Кинотавр», свое начало он берет с 1991 года, именно тогда он первый раз состоялся в городе Сочи, рис.1.4. Хронология событий фестиваля «Кинотавр» представлена на рис.1.4. Программа кинофестиваля, кроме просмотров картин, включает в себя разнообразные культурные мероприятия, рис.1.4.

Работа кинематографистов фестиваля «Кинотавр» оценивается призами за лучшую режиссуру, за лучший дебют, за лучшую женскую роль, за лучшую мужскую роль; вручается приз им. Григория Горина - за лучший сценарий, приз им. Микаэла Таривердиева - за лучшую музыку к фильму, учрежден еще специальный приз конкурса «Кинотавр. Короткий метр». Также на фестивале вручаются приз «За выдающийся художественный вклад в развитие российского кинематографического искусства» и приз «За выдающийся вклад в развитие российского киноискусства и кинонауки». В 2008 году впервые был присужден приз за лучшую операторскую работу, рис.1.5.

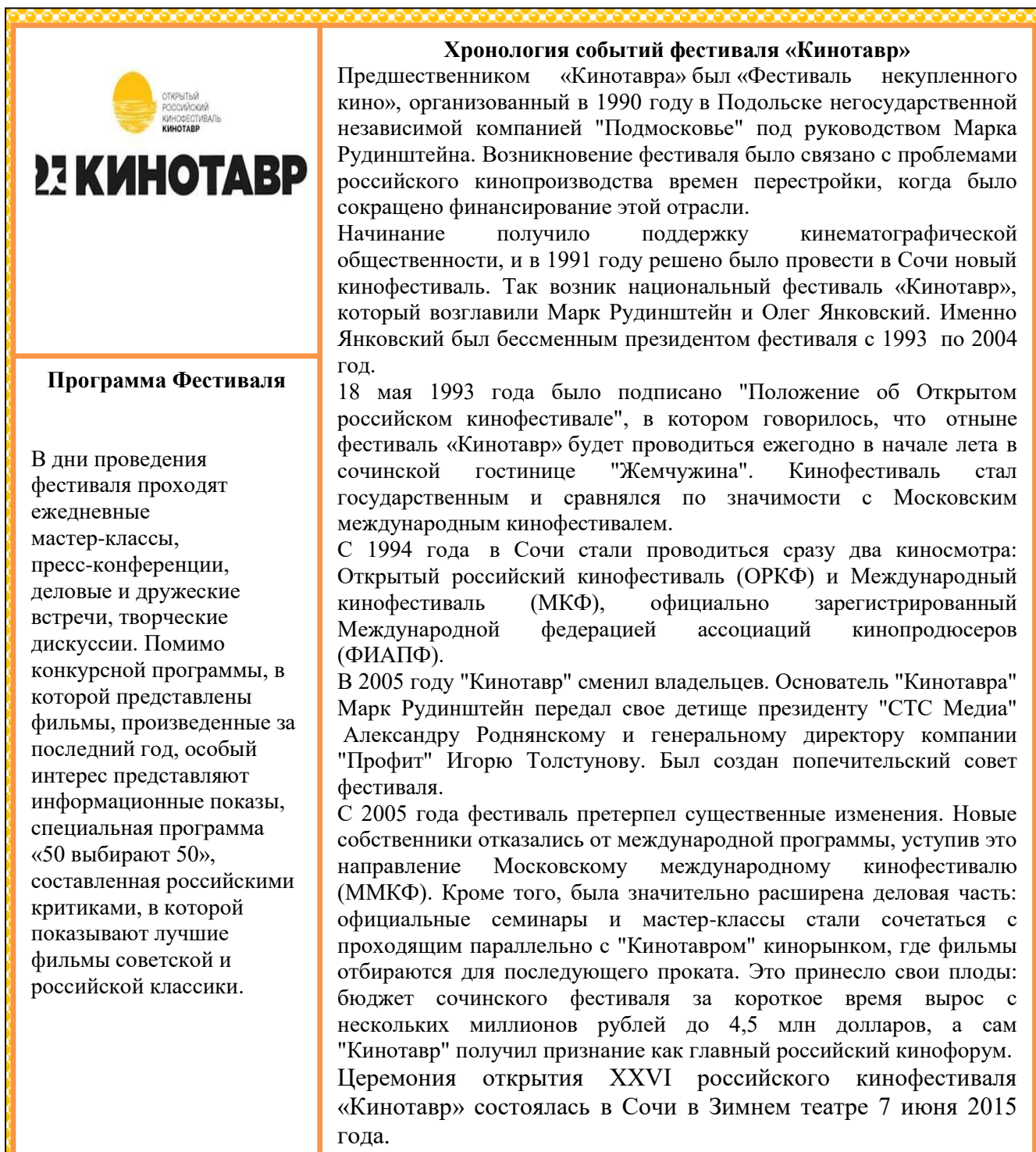


Рис.1.4. Логотип фестиваля «Кинотавр», хронология событий и программа

Не меньшую значимость на сегодняшний день представляет собой кинофестиваль «Окно в Европу» - это ежегодный российский национальный фестиваль игровых (полнометражных), документальных и анимационных фильмов, проходящий в городе Выборге Ленинградской области с 1993 года (с 1997 года фестиваль проходит во второй декаде августа), рис.1.6.



Рис.1.5. Призы кинофестиваля «Кинотавр»

Рассмотрим кратко историю фестиваля. В 1993 году по коллективному решению кинорежиссёров Саввы Кулиша, Марлена Хуциева, композитора Микаэла Таривердиева, режиссёра- документального кино Владимира Коновалова, продюсеров Геворга Нерсисяна и Андрея Симонова в городе Выборге организуется кинематографический форум для тех, кто в этот экономически сложный период продолжает снимать кино. [35] «Кинорынок-Фестиваль» (первоначальное определение статуса мероприятия) проходит согласование и одобрение в Госкино. Гостиница «Дружба» и кинотеатр «Выборг» становятся центрами проведения фестиваля. Со следующего года зарождается традиция массового совместного шествия гостей фестиваля и выборжан - от гостиницы до кинотеатра.



Рис.1.6. Логотип Фестиваля «Окно в Европу», регламент праздника

В 1998 году зарождается ещё одна традиция: открывается Аллея Славы кинофестиваля, на которой первыми отпечатки своих ладоней оставляют Станислав Ростоцкий, Вячеслав Тихонов, Анатолий Ромашин, Алексей Петренко, Георгий Жженов. Начиная с фестиваля 1999 года вводится номинация, названная «Выборгский счет». В голосовании в ней участвует как профессиональное жюри из числа участников и гостей фестиваля, так и зрители. В 2006 году по завершении конкурсной программы заседание жюри проходит в открытом режиме. Каждый участник высказывает свою точку зрения по поводу прошедшей программы и общего положения дел в российском кино. Регламент фестиваля и призы представлены на рис.1.6. Призёры фестиваля «Окно в Европу» представлены в прил.1.

Кинофестиваль «Белые столбы» проводится с 1997 года, организатором является Госфильмонд. Фестиваль проходит каждый год в последнюю неделю января. Основной задачей фестиваля является показ фильмов из государственной

коллекции РФ. На фестивале «Белые столбы» также показывают новинки монтажного кино, созданные на основе коллекции Госфильмофонда, фильмы, с использованием киноматериалов из частных коллекций и зарубежных национальных киноархивов. У фестиваля нет специального жюри. Лауреаты фестиваля «Белые столбы» определяются тайным голосованием его участников и гостей, в числе которых традиционно члены Гильдии киноведов и кинокритиков России, историки и теоретики кино, киножурналисты. Награждение проходит по различным номинациям: Лучшей телепрограмме года о кино, Лучшему киножурналисту, Лучшему теоретику/историку кино, Лучшему кинокритику. Кроме этого, вручается специальный приз Госфильмофонда имени Виктора Демина за личный вклад в области киноведения. [49]

Кинофестиваль «Киношок» - является открытым фестивалем кино стран СНГ и Балтии. Проходит ежегодно в сентябре месяце в г. Анапе с 1992 г. и является одним из крупнейших кинофестивалей России. Фестиваль «Киношок» был основан в 1992 году актрисой Шевчук Ириной, драматургом Мережко Виктором и журналистом Сергеем Новожиловым. Номинациями Фестиваля являются: конкурс короткометражных фильмов «Границы Шока», «ТВ-Шок» (игровые телефильмы), конкурс полнометражных фильмов, «КиноМалыШок» (конкурс детского игрового и анимационного кино). В рамках Фестиваля «Киношок» предусмотрены различные призы: Призы большого жюри, основные призы, Призы жюри конкурса «Границы Шока», Призы жюри конкурса «Неформат», Призы конкурса «ТВ-Шок», Призы Международного Фестивального совета, Призы Детского жюри конкурса «КиноМалыШок», рис. 1.7.

С 1995 года в России начал свою деятельность Международный фестиваль фильмов о правах человека «Сталкер», который проводится ежегодно в Москве. Открывается Кинофестиваль 10 декабря в день принятия Генеральной ассамблеей ООН Всеобщей декларации прав человека, и завершается 15 декабря, рис.1.8. История фестиваля «Сталкер» началась с 1990 годов, тогда российские кинематографисты часто обращались к теме сталинских репрессий и проблеме лиц,

находящихся в местах лишения свободы. Именно так родилось название «Сталкер», как попытки проникнуть в «зону», малоисследованную и волнующую нас всех. [35]



Рис.1.7. Призы Кинофестиваля «Киношок»

В программах фестиваля принимают участие лучшие российские и зарубежные игровые и документальные фильмы о правах человека. Президентом кинофестиваля является Марлен Мартынович Хуциев, кинорежиссер кинофестиваля- народный артист СССР, президент Гильдии кинорежиссеров России . В день открытия на фестивале проходит церемония вручения специальных призов «Сталкер» «За права человека» героям документальных лент, жизнь которых посвящена защите прав человека и отражена в фильмах.

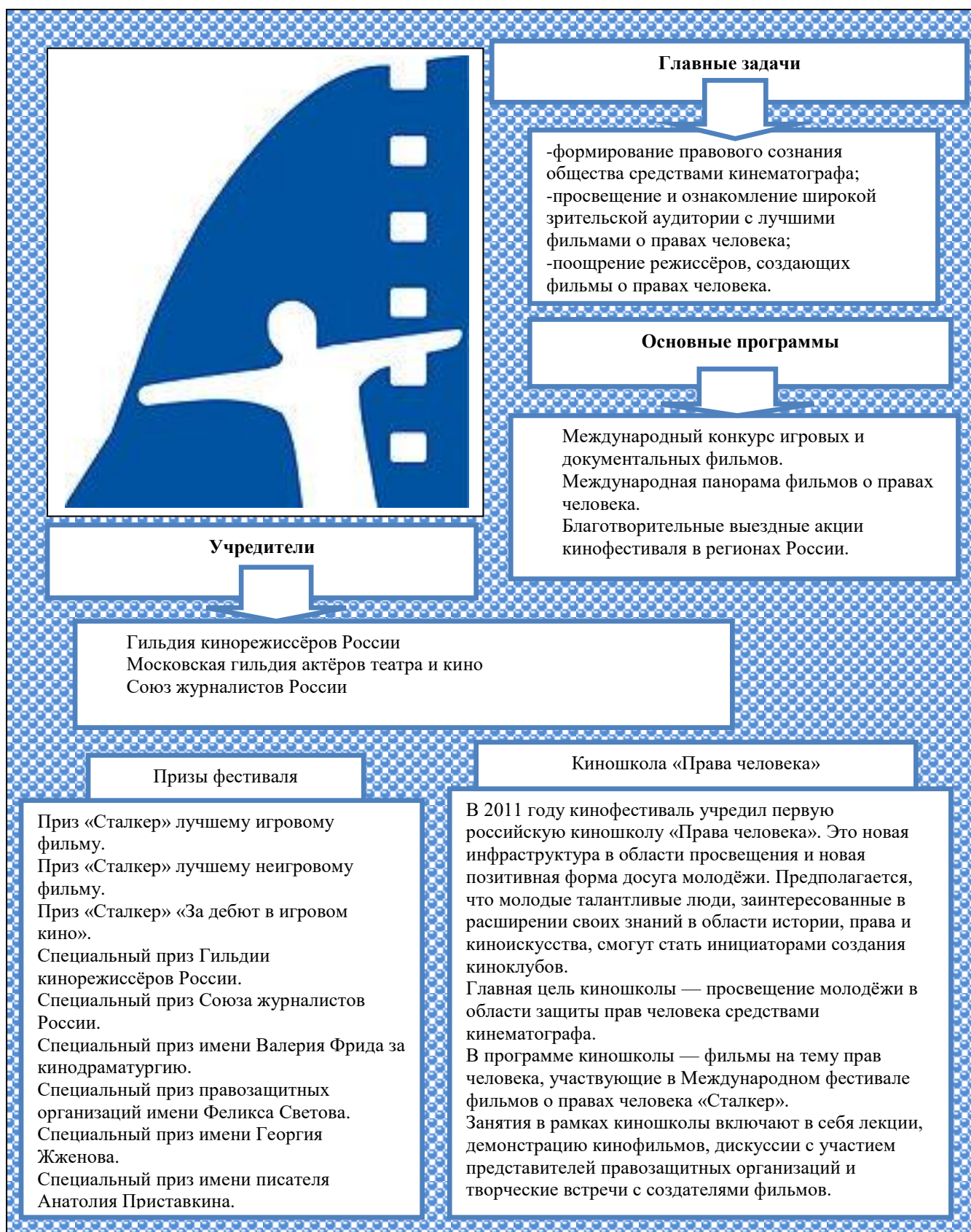


Рис.1.8.Логотип, задачи и программы фестиваля «Сталкер»

Кинофестиваль «Сталкер» - не является не политическим и не коммерческим проектом. Вход на все фестивальные просмотры всегда свободный. В течение года

фильмы-призёры представляются в регионах России в рамках благотворительных акций кинофестиваля «Сталкер». За годы существования кинофестиваль «Сталкер» занял место значительного события в общественно-культурной жизни и стал своеобразным барометром, отражающим средствами кинематографа спектр проблем в области защиты прав человека. Главные задачи, программы и призы кинофестиваля представлены на рис.1.8. Хронология проведения и победители кинофестиваля «Сталкер» представлены в прил.2.

Еще одним из известных и старейших фестивалей является Большой фестиваль мультфильмов (БФМ) - это крупнейший в России международный фестиваль анимационных фильмов, который проводится ежегодно в Москве с 2007 года, рис.1.9. БФМ - фестиваль зрительский, программы формируются двумя программными директорами, профессионального конкурса нет. В нескольких программных блоках проводится зрительское голосование, авторам победивших фильмов вручаются призы - статуэтки «Девочка Анимаша». Идея создать зрительский фестиваль анимации родилась у журналиста и критика Дины Годер и директора по связям с общественностью НП «Кинотеатр.док» Виктора Федосеева после успешного старта проекта «Мультфильмы по выходным» в 2006 г. С самого начала фестиваль взял курс на некоммерческое, авторское кино, которое невозможно увидеть в прокате или на телевидении. Название «Большой фестиваль мультфильмов» появилось в связи с желанием его организаторов показать максимально широкий срез современной российской и зарубежной анимации. Даты проведения БФМ в Москве привязаны к осенним школьным каникулам и Международному дню анимации, отмечаемому ежегодно 28 октября. В 2008 г. БФМ, при поддержке партнеров, начал проводить региональные фестивали, в основе программы которых - сборники короткометражных анимационных фильмов и полнометражные картины, показанные на прошедшем фестивале в Москве, рис.1.9. Прошедшие фестивали Большого фестиваля мультфильмов представлены в прил.3. Логотип фестиваля (девочка, шагающая в оранжевом круге, рис. 1.9.) в 2007 г. разработал режиссёр и художник-аниматор Максимов Иван.

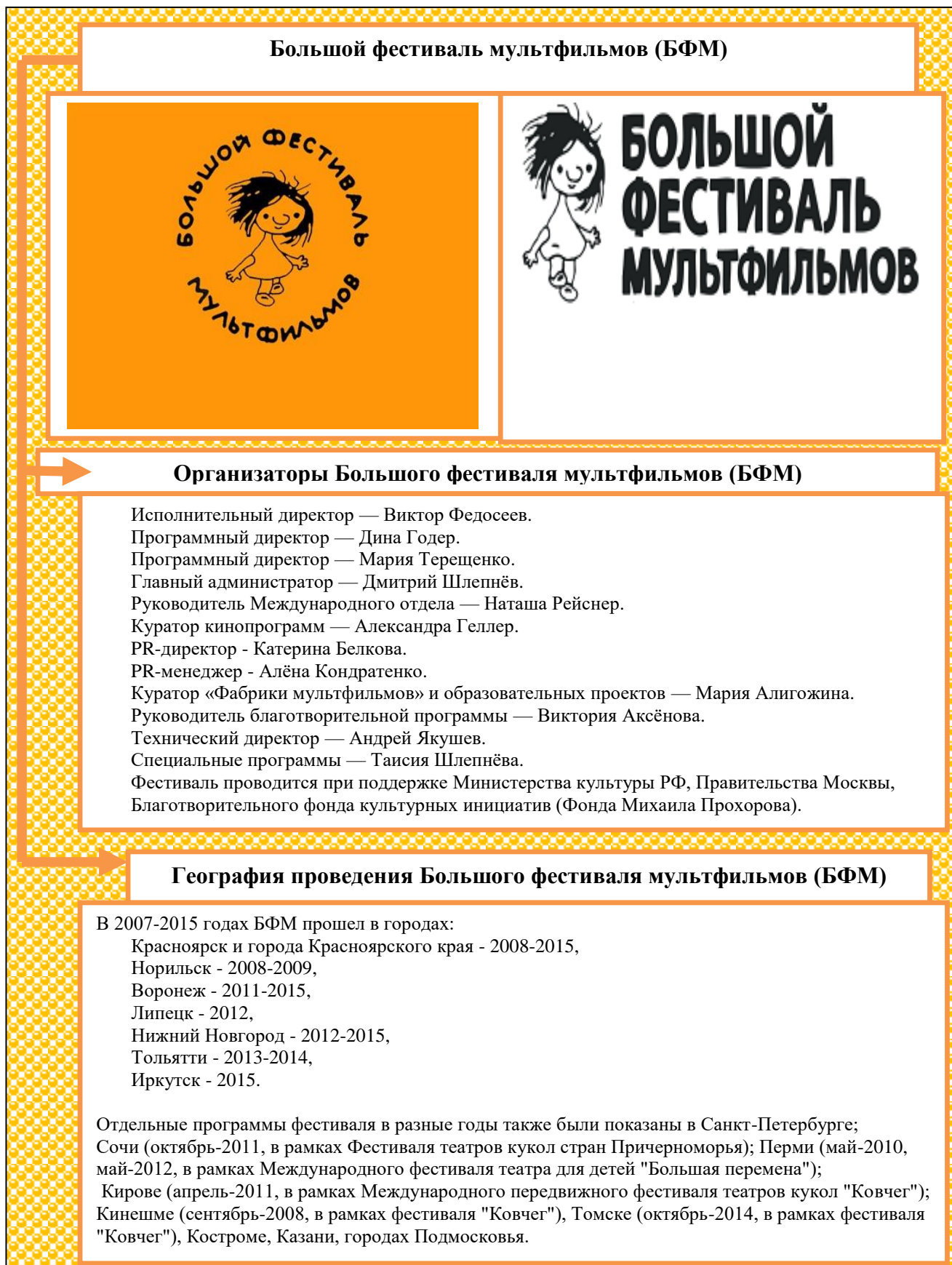


Рис.1.9. Логотип Большого фестиваля мультфильмов (БФМ), его организаторы и география проведения

С 2010 г. БФМ также сотрудничает с известным дизайнером Гуровичем Игорем, который создает альтернативные плакаты для фестиваля.

Организаторами фестиваля являются: исполнительный директор -Федосеев Виктор, программный директор -Годер Дина, программный директор -Терещенко Мария и другие, рис.1.9. Российские программы Большого фестиваля мультфильмов (БФМ) в качестве отдельного события или в рамках других фестивалей были представлены также за рубежом: в Италии, Германии, Чехии, Финляндии, Австрии, Польше и Израиле. [31]

Еще одним из известных на сегодняшний день, является кинофестиваль «Артдокфест», рис.1.10.



Рис.1.10. Логотип кинофестиваля Артдокфест - фестиваль документального кино

Это международный кинофестиваль авторского документального кино, который представляет самые яркие неформатные документальные фильмы всех жанров и направлений. Учрежден «Артдокфест» в 2007г. дирекцией Национальной премии в области неигрового кино Лавровая ветвь АНО «Премия ЛАВР». «Артдокфест» проводится ежегодно в Москве, в первой декаде декабря. С 2014г. фестиваль «Артдокфест» проходит так же в г.Санкт-Петербурге и г.Риге (Латвия) в

рамках международного фестиваля Riga IFF. К участию в конкурсной программе кинофестиваля «Артдокфест» допускаются фильмы, снятые на русском языке или языках народов России, снятые в любой стране мира; фильмы российских авторов или российского производства на любом языке мира. Предпочтение отдается фильмам, чьи авторы ставят перед собой задачу развития киноязыка документального кино и российская премьера которых состоится на «Артдокфесте».

В рамках фестиваля проходит не менее пяти специальных программ. Работает единственный в России «шоу-кейс» документального кино, в котором представлено более 3000 наименований фильмов и программ. С 2011 года совместно с международной учебной программой в области развития и маркетинга документальных фильмов «Драгон Форум» проводится «тренинг-питчинг». Закрытие фестиваля «Артдокфест» и вручение премии «Лавровая ветвь» транслирует телеканал СТС. К фестивалю привлекается широкая зрительская аудитория: ежегодно его посещает около 20 000 зрителей. По результатам профессионального рейтинга КионСоюза «Артдокфест» в 2011-2012г.г. занял второе место, а в 2013 г.- первое, среди всех российских кинофестивалей игрового, анимационного и документального кино. [49]

По итогам фестиваля вручаются: гран-при фестиваля «Артдокфест» - «Киноглаз Вертова» (скульптор Вадим Кириллов), а также приз «Киноглаз» лучшему полнометражному документальному фильму и Специальный приз жюри. Допускается вручение Диплома жюри (специальное упоминание жюри). Призы иных жюри и общественных организаций не предусмотрены. Более подробная характеристика проведения фестиваля и Призеры «Артдокфеста» представлена в прил.4.

Еще одним известным кинофестивалем России на сегодняшний день является Международный кинофестиваль «Зеркало» имени Андрея Тарковского. Это ежегодный кинофестиваль, который проводится в г. Иваново с 2007 г. Учреждён в кинофестиваль «Зеркало» в 2007 г. в честь 75-летия со дня рождения Андрея Тарковского правительством Ивановской области (Департамент культуры и

культурного наследия Ивановской области), при поддержке Государственной Думы РФ, Администрации Президента РФ, Министерства культуры РФ, Правительства Москвы и Союза кинематографистов России. В 2010г. президентом МКФ «Зеркало» стал режиссёр Лункин Павел, до него на этом посту была актриса Чурикова Инна. В программу фестиваля входят Международный конкурс игровых фильмов, спецпоказы, ретроспективы, анимационные фильмы, студенческое кино. Ежегодно на фестивале демонстрируется около 150 фильмов, проходит более 50 творческих встреч, фестивальные мероприятия посещают около 25 тысяч человек.

Кроме г.Иванова, мероприятия фестиваля «Зеркало» проводятся в других городах Ивановской области, в частности: Плес, Шуя, Родники, Юрьевец, Кинешма. В 2012 г. кинофестиваль вошёл в десятку наиболее известных среди экспертов фестивалей и премий. С 2007 по 2012 год в дни проведения кинофестиваля на площади перед Дворцом искусств устанавливалась памятная стела в виде символа кинофестиваля. Организационный комитет, призы фестиваля и хронология событий представлены на рис. 1.11.

Кинофестиваль «Арткино» также вошел в историю кинофестивального движения России и на сегодняшний день это Всероссийский кинофестиваль авторского короткометражного кино, учрежден в 2008 г. киностудией «Мир искусства» совместно с киноклубом «АРТкино», рис.1.12.

Возглавили кинофестиваль «Арткино» Тютин Сергей и Куповых Дмитрий. Проходит фестиваль ежегодно в Москве. В конкурсе фестиваля принимают участие игровые, документальные, анимационные, экспериментальные и 3D фильмы хронометражем не более 30 минут, созданные студентами и выпускниками российских киношкол, а также независимыми отечественными авторами. В состав жюри входят российские кинематографисты, среди них в разные годы были: Дыховичный Иван, Лунгин Павел, Коротков Юрий, Алеников Владимир, Хомерики Николай и другие. Конкурсные работы оцениваются в различных номинациях, рис.1.18. По итогам конкурса вручается Всероссийская премия в области короткометражного кино в номинациях Гран-при - лучший фильм фестиваля по

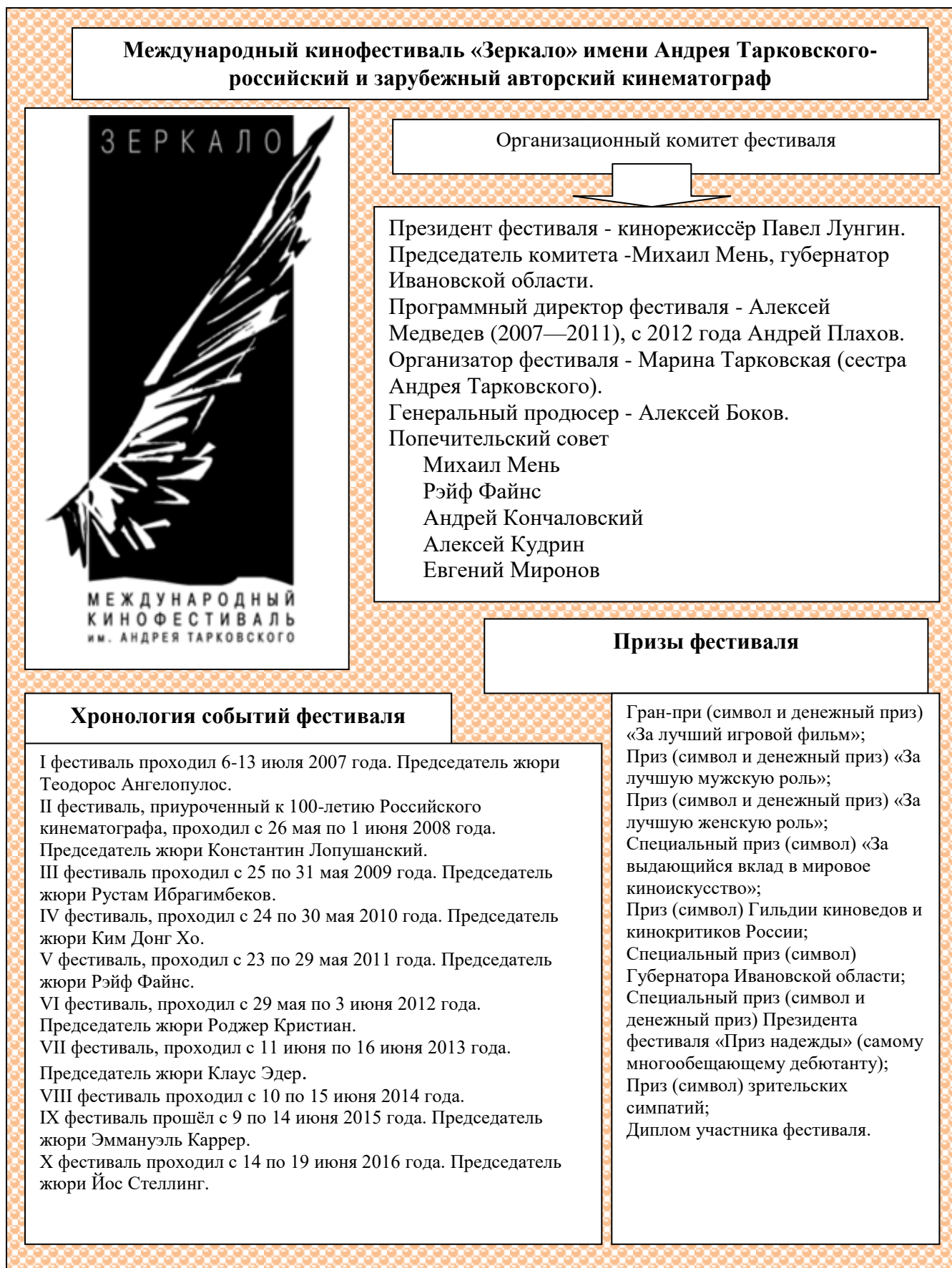


Рис.1.11. Логотип и хронология событий международного кинофестиваля «Зеркало» имени Андрея Тарковского


	<p style="text-align: center;">Конкурсные работы оцениваются в основных номинациях:</p> <p> Лучший короткометражный фильм до 5 мин. Лучший игровой короткометражный фильм до 15 мин. Лучший игровой короткометражный фильм до 30 мин. Лучший документальный фильм до 30 мин Лучший экспериментальный фильм Лучший анимационный фильм Лучший стереофильм (3D) Лучшая режиссура Лучший сценарий Лучшая операторская работа Лучшая актёрская работа Специальный приз жюри </p>
---	---

Рис.1.12. Логотип кинофестиваля «Арткино»

оценке Киноакадемии «Арткино», Приз зрительских симпатий - лучший фильм фестиваля по мнению зрителей России. [35]

Таким образом, выше была рассмотрена история кинофестивального движения в России. Эффективность кинофестиваля зависит не только от качества кинематографа, но и от эффективной организации проекта и его продвижения. В свою очередь, на продвижение кинофестивального проекта влияет активная рекламная деятельность и множество маркетинговых стратегий. Для того, чтобы более подробно рассмотреть понятие и функции PR и маркетинга при реализации проектов в сфере культуры, перейдем к следующему параграфу исследования.

1.3. Понятие и функции PR и маркетинга при реализации проектов в сфере культуры

Прежде чем рассмотреть понятие и функции маркетинга и PR при реализации проектов в сфере культуры, рассмотрим сущность культурной деятельности и ее сферы. Под культурной деятельностью понимается – деятельность по выявлению, сохранению, распространению, освоению и созданию культурных ценностей. [41]

При этом, к культурным ценностям относятся: нравственные и эстетические идеалы, нормы и образцы поведения, языки, диалекты, говоры, обряды, фольклор,

художественные промыслы, здания, предметы, имеющие историко-культурную значимость. К сферам культурной деятельности следует отнести: выявление, изучение, охрана, реставрация и использование памятников истории и культуры; эстетическое воспитание, художественное образование, педагогическая деятельность в сфере культуры; занятия творчеством: музыкой, хореографией, театром, изобразительным искусством, декоративно-прикладным творчеством. [37]

Как уже было описано выше, для продвижения проектов в сфере культуры применяются современные инструменты: маркетинг, реклама и PR. Рассмотрим подробнее эти понятия, рис.1.13. Маркетинг предполагает существование рынка в полном структурном объеме, служит его развитию и неотделим от комплекса проблем спроса и предложения. При этом, в мировой практике существуют две основные модели организации маркетинговой деятельности в сфере культуры – американская и французская. Кроме этого, в настоящее время в России формируется промежуточная модель организации маркетинга в сфере культуры, рис.1.14. [36]

Анализируя направления маркетинга в сфере культуры, составляющими комплекса маркетинга являются: продукт, потребитель, ценовая политика, комплекс маркетинговых коммуникаций. В свою очередь, комплекс маркетинговых коммуникаций представляет собой: рекламу в СМИ, сейлз промоушн, паблик рилейшнз и директ-маркетинг, рис.1.15.

Рассмотрим подробнее сущность паблик рилейшнз, его функции и принципы. На сегодняшний день существует множество определений PR, наиболее известные из них представлены на рис.1.16. Основная цель осуществления PR- деятельности в организации -это создание благоприятных для ее успешного функционирования внешней и внутренней среды, обеспечение необходимого поведения этой среды в отношении данной организации. Иными словами, целью Паблик рилейшнз - является достижение высокой общественной репутации и лояльности. Предполагает использование редакционной части средств распространения массовой информации для осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание

благожелательного отношения к товарным семействам или же выпускающим их фирмам. [10]

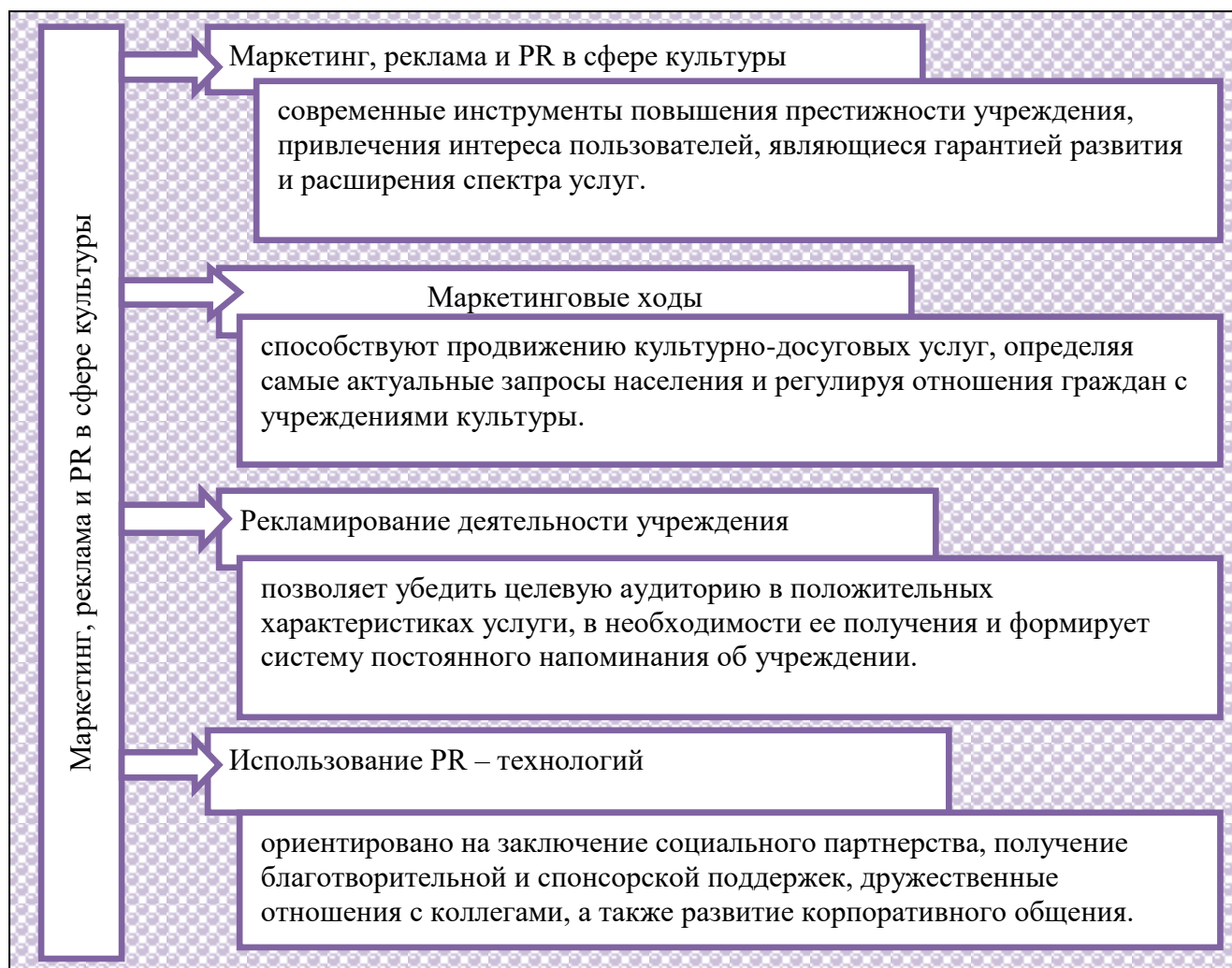


Рис.1.13. Маркетинг, реклама и PR в сфере культуры

Широко использует личные формы коммуникации: выступления руководителей фирмы на конференциях, семинарах, презентациях, а также участие представителей фирмы в общественно значимых событиях. PR - деятельность можно обобщенно представить в виде двух направлений: изучение мнения общественности; информирование о нем руководство организации; создание и распространение информации, позволяющей общественности уяснить политику и деятельность данной организации. Эти направления и определяют основные принципы PR - деятельности, рис.1.17. Считается, что PR выполняют три основные функции: контроль, реагирование на общественность, достижение взаимовыгодных отношений, рис.1.17.



Рис.1.14. Классификация моделей организации маркетинговой деятельности в сфере культуры

Следует отметить, что только комплексный подход к разработке стратегии и тактики маркетинговых коммуникаций и обязательный мониторинг рынка силами службы PR с внесением оперативных корректив, работающих на обеспечение



Рис.1.15. Составляющие комплекса маркетинга в сфере культуры

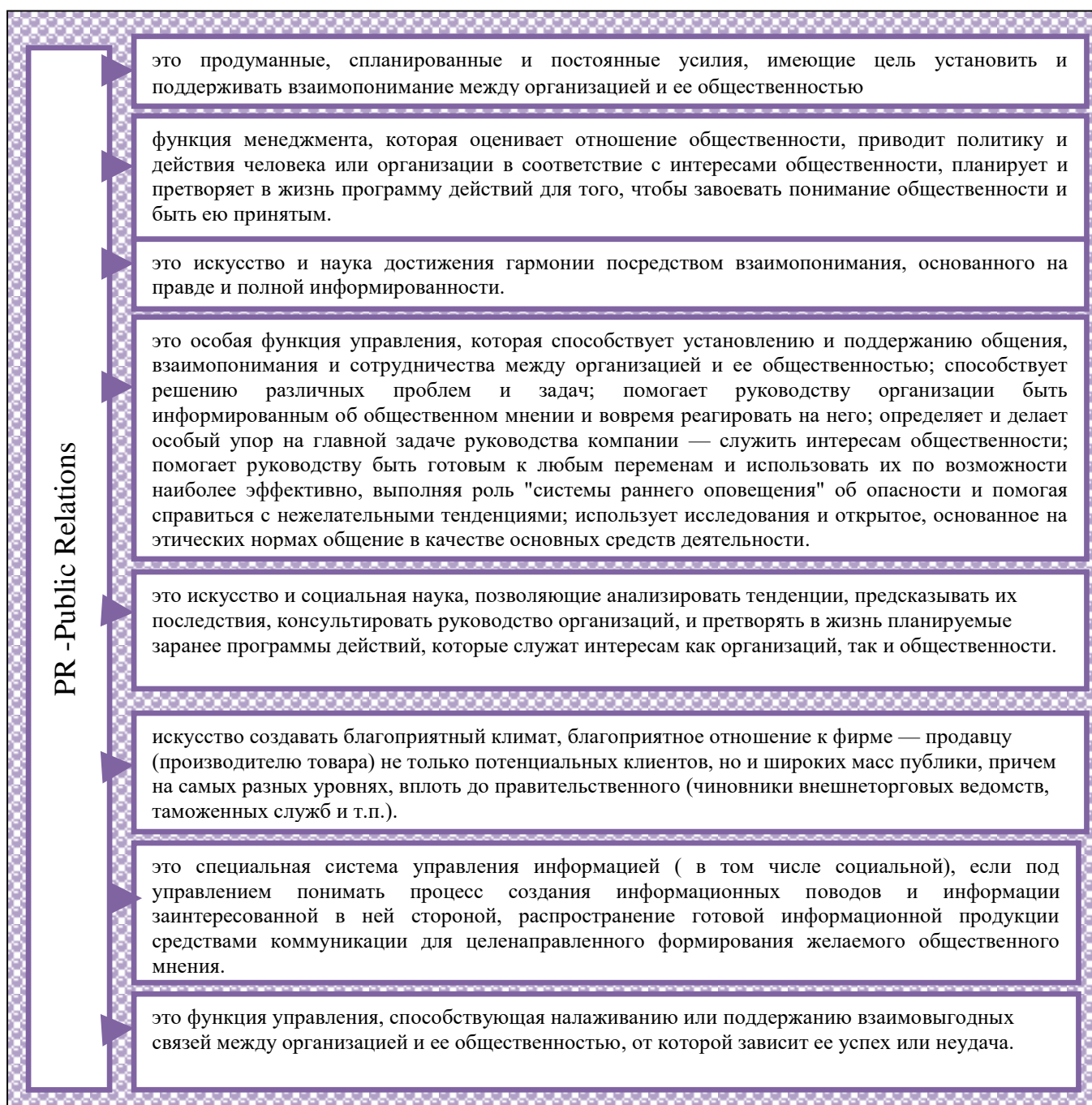


Рис.1.16.Наиболее популярные определения Public Relations

позитивного восприятия фирмы в целом, способны обеспечить выполнение поставленных задач по эффективному сбыту услуг учреждений культуры. [10]

Анализируя составляющие комплекса маркетинга в сфере культуры, было бы неправильным не описать функции маркетинга учреждений культуры. Под функциями маркетинга следует понимать основные виды маркетинговой деятельности, которые могут быть представлены в следующем виде:

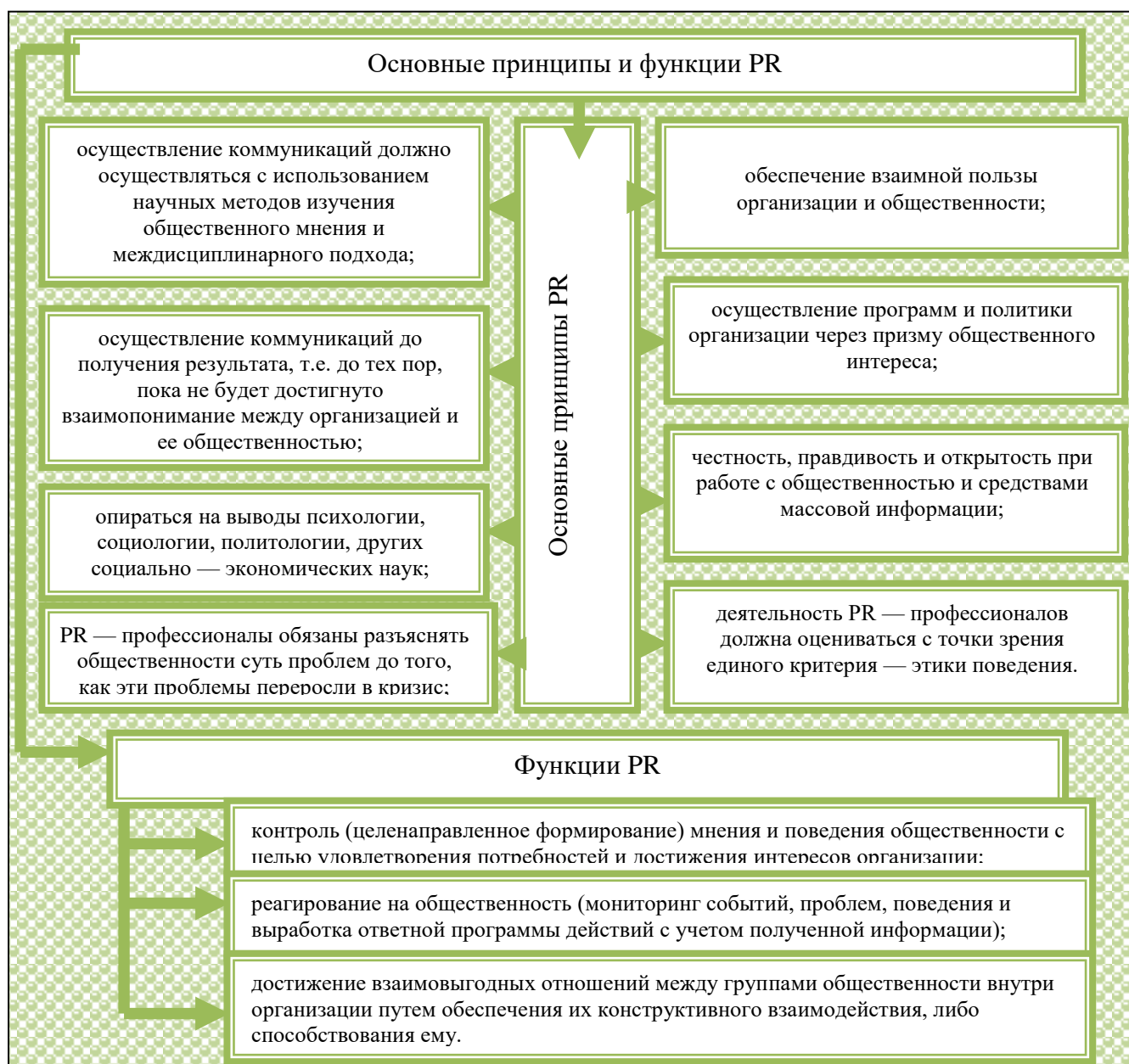


Рис.1.17. Основные принципы и функции PR

1. Изучение реального и потенциального спроса потребителей на производимые или готовящиеся к производству услуги. Это исследование рынка, своего рода профилактика нежелательных сбоев, способ избежать ошибок, ненужного риска в деятельности по производству и реализации услуг. Известно, что одним из регуляторов потребительского спроса выступает цена на реализуемый товар или оказываемые услуги. Если несколько производителей предлагают населению один и тот же вид услуг, то покупатель, вероятнее всего, выберет что-то более доступное ему по цене. Но так бывает не всегда. Посетители все чаще «гоняются» не за дешевой ценой, а за качеством оказываемых услуг.

Проигрывая в затратах, потребитель выигрывает в комфорте, и это его вполне устраивает. Два или несколько учреждений, оказывающих идентичные услуги населению, практически всегда находятся по отношению друг к другу в состоянии конкуренции. Добиваться превосходства в таком соревновании надежнее всего не ценовыми методами, а заботой о повышении комфортабельности и надежности, качества и стабильности оказываемых услуг, расширением их ассортимента. Ценовые методы – это методы тактические. Неценовые – ближе к стратегическим. Они сложнее, но зато и надежнее.

2. Поиск и конструирование новых видов услуг, необходимых для удовлетворения спроса населения. Вновь вводимые платные услуги могут восприниматься населением как новые, хотя в действительности они могли ранее оказываться или оказываются теперь другими учреждениями. Важно поставить дело таким образом, чтобы в данном учреждении данные услуги были модернизированы, качественно видоизменены и улучшены, тогда они действительно будут восприниматься как новые и привлекут внимание потенциальных потребителей. Работники культурных учреждений должны находиться в постоянном поиске и всегда быть готовыми необходимым образом отреагировать на возросший или вновь возникший спрос на те или иные виды услуг.

3. Планирование оказания услуг с учетом спроса потребителей. Не беда, если по каким-либо причинам, чаще объективным, возникают сбои в работе учреждения культуры. Отступления от намеченных планов случаются и в более солидных учреждениях и организациях, на бумаге остаются даже некоторые народно-хозяйственные планы и программы. Но это если речь идет о традиционном, т.е. бесплатном обслуживании населения. Если же срывается дело, в которое население вложило собственные средства (внесена плата за обучение ребенка в кружке, сданы деньги на планируемую экскурсию, приобретены билеты на предстоящий спектакль и т.п.), то ставится под угрозу авторитет культурного учреждения, его репутация на рынке услуг. Один – два сбоя и потребитель переориентируется на нашего конкурента. Вероятность сбоев можно свести к минимуму или избежать их вовсе,

если заранее рассчитывать свои возможности и предусмотреть некоторый «запас прочности».

4. Координация и регулирование деятельности структурных подразделений, оказывающих услуги. На промышленных предприятиях, где маркетингу с каждым годом уделяется все больше внимания, создаются специальные отделы и секторы, ведающие изучением спроса, рекламой, послепродажным обслуживанием и т.п. Их работу координирует зам. директора по маркетингу. В учреждениях культуры, оказывающих платные услуги населению, таких отделов, да и специальных сотрудников, занимающихся только маркетингом, пока что нет. Отсюда – каждый причастный к оказанию платных услуг работник культурного учреждения должен в той или иной мере быть компетентным в вопросах маркетинговой деятельности. В этом случае важно, к примеру, согласовывать действия работников учреждения, ведающих написанием сценариев, подготовкой театрализованных игровых программ, ведущих занятия на платных курсах, а также осуществляющих наладку аудиовизуальных средств, эксплуатацию транспорта, распространение абонементов и т.п. От каждого из них в той или иной мере зависит успех или провал всякого коммерческого начинания.

5. Реализация (сбыт) услуг, прежде всего за счет их широкого рекламирования. Реализация производимых услуг является в конечном счете тем оселком, на котором выверяется надежность и жизнестойкость созданной системы маркетинговой деятельности. Здесь важно все: цены, формы и методы реализации, упаковка, доставка, рекламирование и т.п. Совершенствование реализации услуг достигается разными путями, но прежде всего укреплением материально-технической базы организации, развитием деловых и посреднических связей, своевременным информированием потребителей, обратной информационной связью с ними. Важнейшая составная часть маркетинга – реклама, честная, объективная, не только в яркой форме информирующая потребителей о качествах и свойствах услуг, но и убеждающая те или иные социальные слои и группы в целесообразности их потребления.

В некоторых случаях могут разрабатываться какие-либо формы поощрения потребителей – снижение цен на услуги, их доставка на дом; также могут создаваться консультационные пункты, проводиться инструктажи, показ и демонстрация готовых работ и т. д. Оказывая дополнительные услуги по обеспечению потребителей основных услуг всем необходимым, учреждение не просто увеличивает прибыль, но и повышает свою репутацию на рынке услуг, становится более конкурентоспособным. К сожалению, эта истина подчас не берется в расчет руководителями культурных учреждений.

6. Руководство структурными подразделениями и отдельными должностными лицами, реализующими услуги, включая техническое и методическое обслуживание всего цикла их производства и реализации. В условиях функционирования культурных учреждений – парков, музеев, театров, центров досуга и т.п. – реализация руководящей функции чаще всего ложится на директора, заведующего, администратора. В редких случаях за маркетинг отвечает специально назначенное лицо – коммерческий директор. В силу малой распространенности маркетинговых идей и отсутствия специально зафиксированного опыта маркетинговой деятельности руководители большей части культурных учреждений занимаются этой деятельностью чаще всего на эмпирическом уровне, полагаясь лишь на собственный опыт, а то и просто на здравый смысл. И специалистами по маркетингу они себя, как правило, не считают, хотя и имеют определенное отношение к нему: заключают договоры на услуги, финансируют их, изучают запросы и интересы потребителей, в тех или иных формах информируют население о платных услугах, иногда непосредственно занимаются их рекламированием, анализируют итоги коммерческой деятельности, координируют усилия заинтересованных органов и лиц. Но вот что касается собственно производства услуг, то здесь наши руководители довольно ясно и четко представляют себе возложенные на них обязанности. Ведь под их непосредственным руководством формируются трудовые коллективы культурных учреждений, ведется работа с кадрами, разрабатываются ежегодные бюджеты и сметы возглавляемых ими домов культуры, парков, театров,

музеев. Перечисленные обязанности обретают еще более конкретный смысл, когда речь идет о специалисте – маркетологе. Специалист по маркетингу участвует в изучении потребностей и спроса покупателей; разрабатывает мероприятия, направленные на более полное удовлетворение потребностей; продумывает внешнее оформление услуг; обеспечивает реализацию платных услуг и необходимую величину прибыли; продумывает сегментацию рынка; обеспечивает эффективную информацию потенциальных потребителей об услугах.

7. Финансирование мероприятий, связанных с продвижением услуг на рынок. В общем объеме и содержании финансовой деятельности учреждений культуры расходы на маркетинг занимают неоднозначное положение. Так, еще до создания системы платных услуг вкладываются средства на строительство зданий и сооружений, оборудование и оснащение помещений, закупаются транспорт, инвентарь и т.п. Все это может, конечно же, служить и бесплатному культурному обслуживанию населения, как это, собственно, и было раньше. С введением же системы платных услуг часть вложенных ранее в материально-техническую базу культурных учреждений финансовых средств начинает работать на прибыль, т.е. постепенно компенсируются ранее произведенные затраты. Но такое финансирование пока что прямого отношения к маркетингу не имеет. Можно и без маркетинга как-то сводить концы с концами. Финансирование маркетинговых мероприятий начинается там и тогда, где и когда эта деятельность сознательно вычленяется из любой другой, целенаправленно планируется и финансируется. Какую часть средств тратить из полученной прибыли на маркетинговые мероприятия решает руководство учреждения. Это зависит также от количества конкурентов на рынке сбыта, репутации учреждения, моды на предлагаемые услуги, качества услуг и т. п.

8. Анализ результатов маркетинговой деятельности по отношению к результату деятельности учреждения, производящего услуги. Эта функция завершает систему маркетинговых мероприятий. Можно придумывать новые виды платных услуг, можно без конца рекламировать их в прессе и по радио, можно

устраивать консультационные пункты с приглашением специалистов разных отраслей, можно, наконец, тратить и шестую, и третью часть прибыли на маркетинговые мероприятия. Но если все предпринимаемые шаги и меры не увеличивают числа потребителей предлагаемых услуг, а прибыль с каждым отчетным периодом все снижается, значит, что-то людьми, занимающимися маркетингом, делается не так. Научно же обоснованные шаги и меры неизбежно приведут к росту прибыли учреждения и позволят таким образом активизировать культурную деятельность. Необходимо помнить всегда о том, что главное в коммерческой деятельности культурного учреждения – не прибыль, а воспитательные задачи, которые можно благодаря полученной прибыли осуществить.

Таковы, в общих чертах, функции маркетинга применительно к платным услугам, оказываемым населению культурными, внешкольными и физкультурно-спортивными учреждениями. В связи с описанными выше функциями маркетинга, следует дать характеристику задачам маркетинга в учреждениях культуры. Укрупненно, задачи маркетинга можно подразделить на три группы: первая группа – аналитико-оценочные задачи; вторая группа – стратегические задачи; третья группа – тактические (исполнительские) задачи, рис.1.18.

Известно, что услуги, оказываемые учреждениями культуры, исключительно разнообразны. Разумеется, гораздо проще реализовать услуги, связанные, например, с работой бильярдной или игротеки. Услуги подобного рода не персонифицированы и работникам, их оказывающим, строго говоря, безразлично, кому именно такие услуги предоставляются; главное в таких случаях выручка, доход учреждения. Когда же речь идет о массовых культурно-воспитательных акциях – театрализованных праздниках, концертах и т.д., – возникает ряд ответственных задач: написание сценария, сценографическая экспликация, собственно режиссура, материально-техническое обеспечение. В таких случаях речь идет о сбыте услуг, несущих в своей основе определенный воспитательный заряд, базирующихся на культурных интересах и потребностях различных слоев и групп населения. Особое

место занимают задачи по налаживанию и поддержанию коммуникативных связей учреждения с окружающей социально-культурной средой, а также непосредственно с группами потребителей услуг. [11]

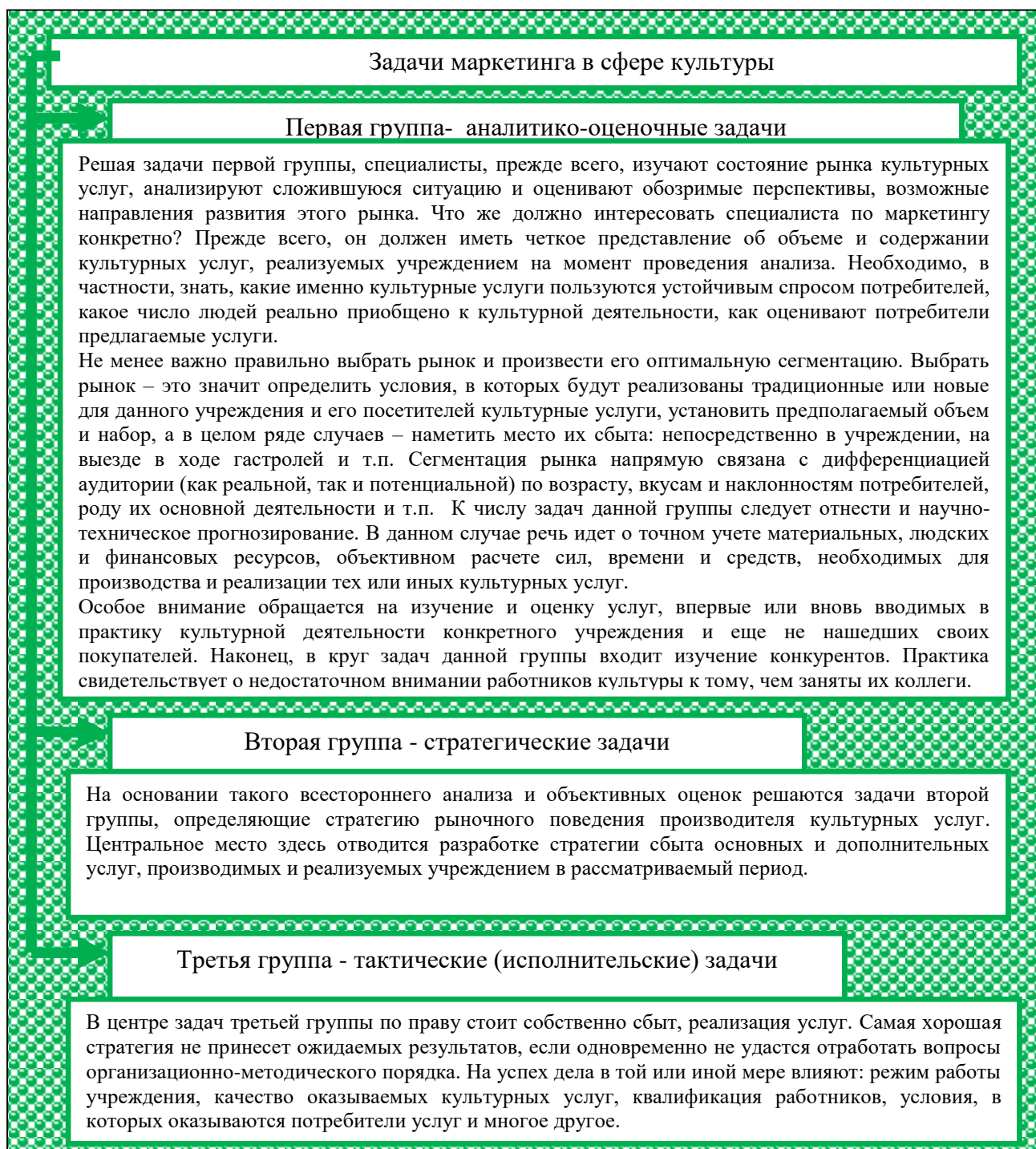


Рис.1.18. Задачи маркетинга в сфере культуры

Таковы в общих чертах задачи маркетинга в условиях культурной деятельности. Очевиден тот факт, что в сфере культурной деятельности не все виды маркетинговых мероприятий, описанных выше, применяются «от и до», однако

следует отметить, что наилучшие результаты получаются тогда, когда все связанные с маркетингом вопросы решаются в системе, комплексно. Согласно проблематики исследования и структуры работы, необходимо провести более подробный анализ современных студенческих фестивалей кино в России и наиболее эффективных инструментов его продвижения, для этого необходимо перейти к следующей главе исследования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Апфельбаум С., Игнатъева Е. Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств. М.:Классика-XXI, 2002. 144 с.
2. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – М.: Финпресс, 2002. – 312 с.
3. Апфельбаум С., Игнатъева Е. Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств. – М.: Классика-XXI, 2003.
4. Балабанов И.Т. Электронная коммерция.– СПб: Питер, 2015г.
5. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг/Пер.с англ.-М.: Альпина Бизнес Букс,2005-224 с.
6. Божук С.Г. Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. СПб: Питер, 2003.- 298 с.
7. Борисов Б.Л. Реклама и PR: Алхимия власти.- М.:РИП-холдинг, 1998.- 218с.
8. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. - 624с.
9. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: методология и методика организации коммуникативной политики. — СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2014г.
- 10.Баканова Е. Маркетинг паблик рилейшнз и культура[Электронная версия] [Ресурс: <http://pressclub.host.ru/tech 22.htm>]
- 11.Ваганова Н., Гордин В. Маркетинговая деятельность в театральной сфере // Известия СПбГУЭФ. — 1995.- № 1.
- 12.Гожанская И.В. Кино как объект культурологического исследования: автореферат кан. дис. культурологии, Саратовский государственный технический университет, 2006. 25 с.
- 13.Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учеб. Пособие. СПб.: Роза мира, 2005.

14. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. – М. 2014г. – 152 с.
15. Генина Н. Рынок онлайн-торговли в России [Электронная версия] [Ресурс: www.cnews.ru]
16. Донова Д.А. Технологии театрального маркетинга: практический анализ театрального продукта и сегментов его потенциальной аудитории. – Справочник руководителя учреждения культуры – 2006. - № 6.
17. Данилова С.Е. Кинофестивальный продюсерский проект. // Вестник университета - 2000. - №1 - с. 174-182 (0,5 п.л.)
18. Данилова С.Е. Управление фестивалем. // Медиаобразование сегодня: содержание и менеджмент: Материалы международной научно-практической конференции, - М., 2002. - с.69-72 (0,5 н.л.)
19. Данилова С.Е. Кинофестиваль как продюсерский проект. // Основы кинофестивального менеджмента. / Под ред. Г.А.Поличко. - М., 2003 г. - с.8-56 (13 п.л. - лично принадлежит автору - 2,5 п.л.)
20. Данилова С.Е. Основы кинофестивального маркетинга. / Под ред. Г.А.Поличко. - Москва-Рязань: Узорочь, 2005. - 180с. (11,5 п.л.)
21. Данько Т.П., Дьяконова Л.Я., Завьялова Н.В., Сагинова О.В. и др. Электронный маркетинг: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2015г.
22. Денисов А.Л. Электронная торговля. – СПб: Питер, 2012г.
23. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э.: - Электронная коммерция: Москва, 2014г., 300 с.
24. Динамика развития интернет- торговли в мире [электронная версия]. [Ресурс: www.predprinimatel.ru]
25. Колбер Ф., Нантель Ж., Билордо С. Маркетинг культуры и искусства. - СПб.: Арт-Пресс, 2004, - с. 190
26. Котлер Ф. Основы маркетинга: Перевод с английского. - М.: «Росинтер», 1996. - 704 с.

27. Кобелев О.А., Резго Г.Я., Скиба В.А. Электронная коммерция. Учебное пособие / Под ред. Пирогова С.В. – М.: Изд. Дом «Социальные отношения», 2014г.
28. Климов О.М. Фестиваль как фактор развития любительского театрального творчества [Электронная версия][Ресурс:<http://www.tsutmb.ru/festival-kak-faktor-razvitiya-lyubitelskogo-teatralnogo-tvorchestva>]
29. Кутьмин С.П. Краткий словарь театральных терминов / С.П. Кутьмин. – Тюмень: ТГИИК, 2013. – 76с.
30. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. Ун-та, 2001.
31. Караваев Д.Л. Феномен "китайского взлета" в мировом кинематографе 80-х - 90-х годов, 1984-1996 гг.: кан. дис. искусствоведения, М., НИИ Киноискусства, 1997. 188 с.
32. Маркетинг в сфере культуры//Лисеенко Е.С, Соловьева И.А. [Электронная версия][Ресурс: <http://www.scienceforum.ru/2015/1058/9165>]
33. Меньшиков А.М. Фестивальный маркетинг. - М.: ООО «Дар-Экспо», 6.25 п.л., 2003.
34. Меньшиков А.М. Фестиваль как социокультурный феномен современного театрального процесса. Диссертация [Электронная версия] [<http://cheloveknauka.com>]
35. Мир фестивалей. Официальный сайт. [<http://mirfest.com>]
36. Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-культурной сфере. – Омск: Омич, 2000. – 288 с.
37. Новаторов В.Е. Маркетинг культурных услуг, Омск - 1992.
38. Огурчиков П.К. Экранная культура как новая мифология : на примере кино: док. Дис. культурологии, М., МГУКИ, 2008. 287 с.
39. Платонова Ю. Ю. Особенности маркетинга в сфере культуры [Текст] // Проблемы современной экономики: материалы II Междунар. науч. конф. (г.

- Челябинск, октябрь 2012 г.). - Челябинск: Два комсомольца, 2012. — С. 142-145.
40. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: Учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2000.
- Пучкова Е.И. Маркетинг в сфере театрального искусства //Маркетинг в России и за рубежом -1998.-№1.
41. Пучкова Е.И. Принципы и условия применения маркетинговой информации учреждениями культуры// Маркетинг в России и за рубежом -1998.-№5.
42. Продвижение бренда в социальных сетях[Электронная версия][Ресурс:https://www.darvin-studio.ru/services/social_media_optimization.html]
43. Разлогов К.Э. Кинопроцесс в современном буржуазном обществе. (Критический анализ взаимодействия киноискусства и политического и религиозного сознания): док. дис. искусствоведения, М., Академия общественных наук при ЦК КПСС, 1984. 405 с.
44. Реклама и связи с общественностью: Учеб. Пособие / Отв.ред. А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2004.
45. Смолян Г.Л., Цыгичко В.Н., Хан-Магомедов Д.Д. Интернет в России. Перспективы развития. – М. : Едиториал УРСС, 2012г. – 200 с.
46. Самутина Н.В. Репрезентация европейского культурного сознания в кинематографе последней трети XX века: кан. дис. культурологии, М., РГГУ, 2002. 228 с.
47. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. – Санкт-Петербург-государственный университет культуры и искусств. – СПб.: Лань, 2001. – 382 с.
48. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Учебник: Пер. с англ. 2-е изд., испр. СПб.: Питер, 1999 - 735с.
49. Фестивали в России.[Электронная версия][Ресурс: <http://www.vertov.nl>]

50. Фатхутдинов Р.А. «Стратегический менеджмент» :учебник для вузов.-3-е изд., -М.: ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2012г.416 с.
51. Хэнбери П.Д. Когда менеджмент приносит деньги. Наставления учреждениям культуры всех стран. Маркетинг, реклама, Фандрайзинг в сфере культуры. М.: Классика XXI, 1999.- 152 с.
52. Хорошилов А.В., Селетков С.Я. Мировые информационные ресурсы. СПб.: Питер, 2012г.
53. Холодкова К.С. Анализ рынка электронной коммерции в России[<http://web.snauka.ru/issues>]
54. Шекова Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры // Маркетинг в России и за рубежом - 2001.- №3.
55. Шекова Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций: Учебное пособие/Санкт-Петербург -2003.;
56. Шекова Е. Л. К вопросу о классификации продукта сферы культуры // Маркетинг - 2002. - №2.
57. Шишкин С.В. Экономика и управление в сфере культуры: поиск новых моделей. Монография / По заказу НИИ культуры. — М., 1992. -188 с.
58. Яковлев А.В. Способы продвижения в сети интернет.[Электронная версия.][Источник: <http://dis.ru/library>]

ПРИЛОЖЕНИЯ