

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
Глава 1	
КУЛЬТУРА И РЫНОК	7
§ 1. Пространство культуры	8
§ 2. Культурная обусловленность потребительского поведения	13
§ 3. Социокультурная глобализация	26
Глава 2	
ГОСУДАРСТВЕННО-ПРАВОВАЯ	
ОРГАНИЗАЦИЯ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ	34
§ 1. Государственно-правовые основы управления культурой	34
§ 2. Система органов управления культурой в условиях административной реформы	61
§ 3. Организационная структура сферы культуры	76
§ 4. Некоммерческие организации культуры	83
§ 5. Создание, реорганизация и ликвидация некоммерческой организации	94
§ 6. Авторское право России	127
§ 7. Смежные права	139
§ 8. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о культуре	142
§ 9. Правовое регулирование труда работников культуры	150
Глава 3	
МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ	163
§ 1. Менеджмент как вид деятельности	163
§ 2. Особенности менеджмента организаций культуры ..	173

§ 3. Особенности мотивации труда в учреждениях культуры	177
§ 4. Управление качеством	179
§ 5. Особенности управления качеством услуг в организациях культуры	186
§ 6. Методы контроля и оценки качества	195

Глава 4

МАРКЕТИНГ КУЛЬТУРЫ	205
§ 1. Сущность и содержание маркетинга	205
§ 2. Коммерческая сфера культуры и маркетинг	240
§ 3. Социальный маркетинг	242
§ 4. Маркетинг некоммерческих организаций	244
§ 5. Маркетинговая среда организаций культуры	254
§ 6. Условия эффективного использования маркетинга в сфере культуры	260
§ 7. Маркетинговые исследования в сфере культуры	264
§ 8. Бренд и торговая марка в сфере культуры	285

Глава 5

РЕКЛАМА – СФЕРА КУЛЬТУРЫ	304
§ 1. Национальные особенности рекламы	304
§ 2. Рекламное обращение	307
§ 3. Виды рекламы: особенности восприятия	315
§ 4. Реклама и PR продюсерского проекта	329
<i>Выбор названия проекта</i>	333
<i>Легенда: критерии и технология создания</i>	336
<i>PR-технологии. Особенности применения</i>	341
§ 5. Культурологическая экспертиза рекламы	347

Глава 6

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ	350
§ 1. Понятие и содержание проекта	351
§ 2. Бизнес-план в системе проектирования	356
§ 3. Продюсерский проект: создание и управление	374
<i>Основные этапы работы продюсера</i>	374
<i>Технологии разработки проектов</i>	385

<i>Промокампания проекта</i>	389
<i>Привлечение средств</i>	395

Глава 7

СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ	411
§ 1. Фандрейзинг	411
<i>Понятие «фандрейзинг»</i>	411
<i>Культурная политика и фандрейзинг</i>	414
<i>Доноры организаций культуры в России</i>	418
<i>Мотивы поддержки донорами организаций культуры</i>	425
<i>Механизм перевода донорских средств в стратегические ресурсы</i>	432
<i>Технологии организации фандрейзинговой кампании</i>	438
§ 2. Благотворительность в сфере культуры	445
§ 3. Благотворительные организации при учреждениях культуры	452
§ 4. Технология работы со спонсорами	471
§ 5. Социальное добровольчество	486

Глава 8

КУЛЬТУРА ОРГАНИЗАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ	495
§ 1. Организационная культура	497
§ 2. Корпоративная культура	501
§ 3. Технология разработки корпоративных кодексов	509
§ 4. Фирменный стиль	514
§ 5. Информационный дизайн	516
§ 6. Внешний облик персонала	519
§ 7. Диагностика культуры организации	521

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	538
-------------------------	-----

ЛИТЕРАТУРА	539
-------------------------	-----