

**Актуальные направления современной науки,
образования и технологий**

Занин Евгений Валерьевич,

магистрант 3 курса,

ФГБОУ ВО «Омский государственный педагогический университет»,

г. Омск

Научный руководитель **Власов Роман Геннадьевич,**
кандидат философских наук, доцент кафедры экономики,
менеджмента и маркетинга

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ
В МУЗЫКАЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ**

Аннотация. В статье рассматривается вопрос необходимости стимулирования и развития рынка услуг в сфере концертно-исполнительской деятельности, так как культурно-просветительские и образовательные проекты, которые привлекут новую целевую аудиторию, повысят интерес к исполнительской деятельности творческих коллективов. Что в свою очередь повысит интеллектуальный и культурный уровень общества, который, к сожалению, находится на очень низком уровне.

Ключевые слова: образовательная услуга, концертно-исполнительская деятельность, проектная деятельность, маркетинговые средства.

«Образовательная услуга - система знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения разнообразных образовательных потребностей личности, общества, государства [6, с. 400].»

«Образовательная услуга - это вид деятельности физического или юридического лица, комплексный процесс, направленный на передачу знаний, умений и навыков общеобразовательного, профессионального характера потребителю, удовлетворение умственных и духовных потребностей человека с целью развития личных, групповых и общественных потребностей [2, с. 592].»

Актуальные направления современной науки, образования и технологий

«Беляков С.А. выделяет следующие характерные черты образовательной услуги:

- нематериальность;
- неотделимость от субъекта, оказывающего услугу;
- возможность потребления услуги только в процессе ее оказания;
- неэквивалентность услуги и результата ее потребления.»

Рассмотрим подробнее специфику проектирования образовательных услуг в музыкальных учреждениях.

«В Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года обозначена проблема снижения интеллектуального и культурного уровня общества, девальвации общепризнанных ценностей и ориентиров, отсутствия у большинства населения активного участия в культурных процессах. Социологические исследования показывают, что значительная часть населения России не приобщена к классическому музыкальному наследию, а интерес широкой публики к классической музыке несравненно ниже, чем в Европе. Ввиду этого для достижения качественных результатов одним из приоритетных направлений культурной политики России признано обеспечение максимальной доступности для граждан России культурных благ и образования в сфере культуры и искусства, в том числе совершенствование системы поддержки детского и юношеского творчества [1, с. 296].»

«В Концепции развития концертной деятельности в области академической музыки в Российской Федерации на период до 2025 года обозначена необходимость системной работы по приобщению населения к академической музыке через повышение престижа и значимости в обществе академического музыкального искусства, а также использование

Актуальные направления современной науки, образования и технологий

разнообразных форм и инновационных методов музыкального просветительства для различных слоев и возрастных категорий населения, прежде всего детей и юношества.»

С одной стороны, это стимулирует развитие рынка услуг в сфере концертно-исполнительской деятельности, с другой – приводит к необходимости применения в практике управления творческим коллективом современных технологий менеджмента и маркетинга, позволяющих всесторонне исследовать культурные потребности населения и в доступной форме предложить интересные и востребованные для публики концертные программы. Одной из таких технологий является проектный менеджмент, который в настоящее время активно внедряется в сферу культуры и образования [3, с. 25]. В условиях ограниченных ресурсов он позволяет создать и реализовать уникальные культурно-просветительские и образовательные проекты, которые привлекут новую целевую аудиторию и повысят интерес к исполнительской деятельности творческих коллективов.

В работах В.С. Безруковой, Ю.В. Громыко, Д. Дьюи, Е.С. Заир-Бека, Г.Л. Ильина, Г.К. Селевко и др. обстоятельно доказано, что использование в образовательном процессе проектных технологий обеспечивает развитие у учащихся эмоционально-волевой сферы, творческой активности, мотивации и профессионального интереса к концертной деятельности; содействует духовно-эстетическому воспитанию личности, что является стимулом художественного мышления и воображения, а, следовательно, и творческой самореализации. Кроме того, проектная деятельность является способом самопознания своих склонностей и возможностей как внутренних ресурсов личностного и профессионального развития [4, с. 15].

В исследованиях Д.Б. Богоявленской обосновывается необходимость проектного подхода к образовательному процессу, при котором

Актуальные направления современной науки, образования и технологий

обучающиеся, овладевая технологиями социально-культурного проектирования и творчества, становятся субъектами инновационной художественно-образовательной среды, обеспечивающей наиболее полное развитие их познавательной и творческой деятельности и выступающей стимулом их самоопределения и самореализации [5, с. 17].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что проектная деятельность является мощным маркетинговым средством продвижения концертно-исполнительских и образовательных услуг, так как она полностью удовлетворяет потребности целевой аудитории, а, следовательно, обладает значительной привлекательностью и конкурентоспособностью.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д. *Стратегическое рыночное управление*. – СПб: Питер, 2011. – 296 с.
2. Абдикеев Н.М., Данько Т.П., Ильдеменов С.В., Киселев А.Д. *Реинжиниринг бизнес-процессов: учебник*. – М.: Эксмо, 2007. – 592 с.
3. Акулич И.Л., Герчиков И.З. *Маркетинг*. – Минск.: Интерпрессервис, Мисанта, 2005. – 25 с.
4. Акулич И.Л., Демченко Е.В. *Основы маркетинга*. – Минск.: Высшая школа, 2005. – 15 с.
5. Алешкин, А.И. *Законодательное регулирование и государственная поддержка культуры* / А. И. Алешкин, А. А. Ильина. // *Культура: управление, экономика, право*. – 2009. – № 1. – С. 12-22.
6. Амблер Т. *Практический маркетинг* // Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2000. – 400 с.