

Элиетта Павловна Бурнашева,  
Светлана Юрьевна Папировская  
г. Шадринск

### Маркетинговый подход в организации Центра искусств, ремесел и дизайна педагогического университета

В статье актуализируются проблемы, которые стоят перед педагогическими организациями в связи с необходимостью выполнения задачи формирования у студентов - будущих педагогов основ народных традиций с целью развития мировоззренческих ценностей подрастающего поколения страны. Применение маркетингового подхода позволило изучить и проанализировать существующие предложения учреждений дополнительного образования города Шадринска в восстановлении и развитии различных промыслов и ремесел. Однако, полученные данные свидетельствуют о том, что в программе этих учреждений представлены преимущественно традиционные и широко распространенные в регионе виды ремесел. Авторы статьи рассматривают применение маркетинговых инструментов для разработки альтернативных программ для привлечения обучающихся и разновозрастного населения к освоению креативных технологий обработки природных материалов в университетском Центре искусств, ремесел и дизайна.

**Ключевые слова:** маркетинговый подход, народное творчество, духовное развитие, инструменты маркетинга

Elietta Pavlovna Burnasheva,  
Svetlana Yurievna Papirovskaya  
Shadrinsk

### Marketing approach in the organization of the Center for arts, crafts and design of the pedagogical university

The article actualizes the problems that pedagogical organizations face due to fulfill the task of forming the foundations of folk traditions among students - future teachers in order to develop the ideological values of the younger generation of the country. The application of the marketing approach made it possible to study and analyze the existing proposals of additional education in Shadrinsk in the restoration and development of various crafts. However, the data obtained indicate that the program of these institutions mainly presents traditional and widespread types of crafts in the region. The authors of the article consider the use of marketing tools to develop alternative programs to attract students and people of different ages to the development of creative technologies for processing natural materials at the university Center for arts, crafts and design.

**Keywords:** marketing approach, folk art, spiritual development, marketing tools.

**Введение.** В эпоху стирания культурных различий, усиления миграционных процессов, принимающих воистину глобальный масштаб, особую значимость приобретает задача сохранения и развития основ народных традиций и творческих практик.

В российской образовательной сфере для решения этой задачи в настоящее время актуализируется внимание к духовно-нравственному развитию обучающихся посредством приобщения молодежи к национальному народному творчеству [11].

Подтверждением важности необходимости прививать бережное отношение к национальному наследию нашего народа является недавнее подписание Президентом РФ В. Путиным Федерального закона от 25.12.2023 № 685-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» [10]. В документе говорится о том, что педагогам предстоит формировать у молодого поколения уважительное отношение к культурному и самобытному наследию, бережное соблюдение народных обычаев и традиций. И этот процесс требует целенаправленной подготовки самих учителей (будущих учителей) уже в стенах педагогического вуза, в первую очередь,

используя возможности дополнительного образования.

Среди значимых документов, акцентирующих необходимость обратить особое внимание на развитие народных промыслов, можно обозначить Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О народных художественных промыслах» 585-ФЗ от 12.12.2023 [9].

Проблема подготовки педагогических кадров к осуществлению духовно-нравственного воспитания обусловлена необходимостью разрешить существующее противоречие между истинным значением народного прикладного творчества в воспитании патриотизма и бережного отношения к историческим традициям у подрастающего поколения и засилием в современном обществе других приоритетов, культивировании ценностей, навешанных массовой культурой [4].

Цель представленной статьи – в изучении и анализе возможностей инструментов маркетингового подхода в организации деятельности Центра искусств, ремесел и дизайна университета.

Научная и практическая новизна исследования состоит в применении основ

маркетингового подхода для повышения эффективности процесса подготовки будущих учителей к реализации духовно-нравственного воспитания в условиях общеобразовательной организации.

Сам по себе феномен декоративно-прикладного народного творчества как инструмент социализации и исторического духовного наследия молодого поколения рассматривался искусствоведами А.В. Бокушинским, В.С. Вороновым, А.Б. Салтыковым и др. еще в начале XIX века [5].

В настоящее время функционализм как методологический принцип народных промыслов и декоративно-прикладного искусства актуализирован в трудах отечественных культурологов М.С. Кагана, Л.И. Михайловой, Е.М. Скворцовой [2].

Определяющим условием формирования интереса молодых людей к культурному и историческому наследию многонационального российского государства будет внедрение их в творческую атмосферу духовного пространства, развивающего и сохраняющего особенности народного декоративно-прикладного искусства. Российский культуролог А.Я. Флиер выделил в этом процессе некоторые особенности:

- изделия декоративно-прикладного искусства должны стать узнаваемыми и распространенными в определенной местности;

- у людей должно сформироваться восприятие определенных традиционных форм и родственных техник народного творчества коренных жителей региона;

- необходимо использовать потенциал и усилия мастеров народных промыслов для передачи культурно-образовательных традиций [12].

Для расширения социокультурного пространства с целью осуществления духовно-нравственного воспитания подростков и в помощь учителям на базе Шадринского государственного педагогического университета с сентября 2022 года был открыт Центр искусств, ремесел и дизайна (далее – Центр ИРиД), задачами которого является реализация следующих функций:

- активное вовлечение обучающихся образовательных организаций и взрослого населения в различные форматы овладения народными промыслами;

- освещение народных традиций, ремесел и техник декоративно-прикладного творчества через сайт Центра и его страницу в социальной сети «В контакте»;

- организация выставок и фестивалей народного творчества как фактора укрепления в сознании людей ценностного отношения к многонациональной традиционной культуре российского народа.

Основная социальная миссия Центра ИРиД – удовлетворение потребностей студенчества в самообразовании и духовно-творческом саморазвитии, формировании универсальных и общекультурных компетенций у будущих педагогов [7].

**Исследовательская часть.** В данной статье авторами предпринята попытка рассмотреть возможности использования маркетингового подхода для организации деятельности Центра ИРиД как самостоятельного подразделения педагогического университета.

Необходимость разработки маркетинговой стратегии Центра ИРиД обусловлена тем фактом, что сегодня функция образования воспринимается в обществе как сфера услуг, направленных на личностное и профессиональное развитие человека, становление его культурных ценностей. При этом подразделения образовательного учреждения рассматриваются как субъекты рынка образовательных услуг [15].

Планируя в перспективе функционирование Центра искусств, ремесел и дизайна университета как некоммерческой организации, под маркетинговой стратегией будем подразумевать управленческий процесс, направленный на изучение, разработку и реализацию услуг, направленных на удовлетворение запросов потребителей.

В основе исследования использовалась следующая модель маркетинговой стратегии [3]:

- 1) Выбор целевого рынка:

- сегментация рынка;
- анализ конкурентов;
- анализ внутренних возможностей.

- 2) Описание целевого сегмента:

- характеристика потребителей;
- модель потребления;
- кривая потребительской ценности.

- 3) Брендинг:

- продукт;
- цена;
- продажа;
- продвижение.

Рассмотрим содержательное наполнение описанной модели стратегического маркетинга для ее реализации в рамках развития Центра ИРиД ШГПУ.

*Сегментация целевого рынка* Центра ИРиД определяется, прежде всего, необходимостью выполнения вышеобозначенной миссии: формирование общепрофессиональной компетентности будущих учителей и педагогов профессионального обучения в реализации воспитывающей образовательной функции, суть которой определена в Федеральном государственном стандарте как способность развивать у обучающихся основы духовно-нравственного мировоззрения на примере национальных ценностей и традиций.

Решение задачи осуществляется через проведение занятий по дисциплине «Методика воспитательной работы» для студентов педагогического направления подготовки очного и заочного отделений на базе Центра искусств, ремесел и дизайна университета, ознакомление будущих специалистов педагогического образования не только с техниками декоративно-прикладного и народного творчества, но и углубление ими знаний основ этнопедагогики и ее роли в воспитательном процессе образовательного учреждения.

Вместе с тем, сегментация целевого рынка для Центра ИРиД выявляет возможность организации образовательного и познавательного пространства для удовлетворения духовных потребностей разновозрастной категории населения города Шадринска и Северо-Западного образовательного округа Курганской области в освоении техник народного декоративно-

прикладного искусства посредством их непосредственного включения в творческую деятельность.

Первичный анализ конкурентов проводился осенью 2022 года. Студентами проводилось маркетинговое исследование тех возможностей, которые предлагались муниципальными учреждениями дополнительного образования города для обучения народным промыслам. Цель исследования – изучение предложений, существующих на рынке услуг по обучению техникам народного прикладного творчества, определение возрастных и иных социальных категорий потребителей услуг, для которых разработаны действующие образовательные программы.

Результаты исследования представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Анализ предложений образовательных учреждений дополнительного образования  
г. Шадринска по обучению декоративно-прикладному творчеству**

№	МБУДО «Дом детства и юношества «РИТМ»		МБУ «Центр русской народной культуры «ЛАД»	
	Название объединения	возраст	Название объединения	возраст
1	«Краски рассказывают сказки»	5 - 8	"Текстильная мастерская"	от 8 и старше
2	«Прекрасное своими руками»	7-10	"Чудо-глина"	от 5 и старше
3	«Театр кукол»	9-12	"Шадринская глина"	от 5 и старше
4	«Основы театрального искусства»	7-18	Студия живописи "Диво"	от 5 и старше
5	«Чудеса из ткани своими руками»	7 - 11	Творческая мастерская "Макошь"	возраст не ограничен
6	«Волшебный лоскуток»	7 - 10	Студия народных ремёсел "Светёлка"	возраст не ограничен
7	«Азбука бисероплетение»	7 - 10	Кружок "Бисероплетение"	от 6 и старше
8	«Объемное плетение из бисера»	9 - 14	Курсы Кройки и шитья	от 16 и старше
9	«Азбука юного художника от А до Я»	7 - 12		
10	«Живопись. Обучение рисованию с нуля»	12 - 18 18 - 30		
11	«Раскрой и изготовление женских изделий»	12-18 18 - 30		
12	«Радуга творчества» «Радуга творчества»	6-10 10-14		
13	«Полимерная глина»	7 – 11		
14	«Украшения из полимерной глины»	10-16		
15	«Творческая мастерская»	6-16		
16	«Разноцветные ладошки»	5-7		
17	«Чудеса из пластилина»	6 - 12		

По итогам анализа видов деятельности учреждений - конкурентов были разработаны образовательные услуги Центра ИРиД, включающие проведение разовых мастер -

классов и организацию курсовой подготовки с выдачей сертификатов. В настоящее время предложение включает в себя следующие направления подготовки (таблица 2).

Таблица 2

**Предложения центра искусств, ремесел и дизайна ШГПУ**

Содержание услуги мастер - класса для взрослых	
1.	Валяние из шерсти украшений «Ожерелье, сережки, браслет»
2.	Интуитивное рисование «Пейзажи»
3.	Украшения из эпоксидной смолы «Кулон, сережки, кольцо»
4.	Художественная роспись по стеклу
5.	Художественная лепка из глины
6.	Художественная обработка бумаги «Декупаж, квиллинг, оригами»
7.	Бисероплетение «Броши»
Содержание услуги мастер - класса для воспитанников детских садов и обучающихся школ	
1.	Нетрадиционное рисование ватными палочками или трубочками «Волшебный одуванчик», «Монстрик»
2.	Кукла - оберег «Подорожница» в технике вязания узелков шерстяной нитью
3.	Сухое валяние из шерсти. Панно «Розочки»
4.	Мокрое валяние. Украшение из шерсти «Браслеты, ожерелье, серьги»
5.	Закладка для книги из фетра «Котик»
6.	Кулинарные мастер-классы. Квест «Веселый бутерброд»
7.	Аппликация из бумаги со стразами «Единорожка»
Творческие курсы для студентов (24-36 час.) с выдачей сертификата, дающего право на ведение кружка	
1.	«ART-лепка» (лепка, обжиг и роспись глиняных изделий)
2.	«Современный Декупаж» (декорирования жилых и офисных интерьеров)
3.	«Куклы – обереги» (история и изготовление славянских оберегов)
4.	«Квиллинг» (история техники и изготовление изделий)
5.	«Валяние из шерсти» (технология сухого и мокрого валяния)
6.	«Волшебный Бисер» (технология изготовления украшений)

Для обеспечения занятий по редким промысловым и декоративным промыслам были приглашены мастера-ремесленники (народная кукла, валяние из шерсти, ткачество, интуитивное рисование, хлебопечение и др.). Такой формат аутсорсинга дает возможность взаимовыгодного сотрудничества: народные умельцы обучают потребителей услуг Центра, расширяя его «ассортиментную политику» и одновременно имеют возможность продвижения своего «образовательного продукта», получая при этом возможность дополнительного заработка.

Так как большинство занятий привязаны к аудиториям и мастерским, одна из важных задач маркетинга – привлечение потребителей (обучающихся) в помещение Центра ИРиД [14]. Для этого с самых первых дней был организован выставочный зал-музей народного декоративно-прикладного творчества, куда каждый потенциальный обучающийся приходит для ознакомления с существующими творческими промыслами и техниками.

*Анализ внутренних возможностей* проводился на основе SWOT-технологии. Были изучены возможности привлечения специалистов университета и городских мастеров-

прикладников, использования материально-технической базы университета (специализированных мастерских, станков, расходных материалов) для реализации дополнительных образовательных услуг.

Для оценки внутренней среды использовался комплекс маркетинга, направленный на повышение качества предоставляемой услуги. Именно качество и определяет конкурентоспособность предоставляемой услуги [6].

Изучение возможностей использования университетской инфраструктуры в расширении услуг Центра ИРиД не ограничилось только уже имеющимися площадями, оно отразилось и на содержательной составляющей его деятельности. Организаторы Центра установили тесное взаимодействие с грантополучателями фонда «Росмолодежь.Гранты» - студентами ВУЗа, что позволило, с одной стороны, обеспечить организацию и проведение в период технологической практики студентами-технологами занятий по обучению техникам декоративно-прикладного творчества детей с ограниченными возможностями здоровья, а с другой стороны, за счет средств одного из

грантов приобрести профессиональный высокотехнологичный гончарный круг для оборудования гончарной мастерской. Такой маркетинговый подход позволил расширить спектр внутренних возможностей в разработке новых программ Центра ИРиД.

Система маркетинговых опросов позволила сделать вывод о востребованности услуг Центра ИРиД на основе представленных в таблице 3 показателей роста его конкурентных преимуществ.

Таблица 3

**Динамика развития Центра искусств, ремесел и дизайна ШГПУ**

Год	Количество предложений по техникам и промыслам	Количество участников мастер-классов
2022 (октябрь - декабрь)	7	327
2023 (октябрь - декабрь)	20	571

*Характеристика потребителей* услуг Центра ИРиД основана на результатах анкетирования и просветительской работы организаторов Центра и инициативной студенческой группы, состоящей из студентов образовательной программы «Технология и ИЗО», «Технология и дизайн».

Инициативная группа Центра ИРиД с целью продвижения предложений использовала такие «рекламные» инструменты, как проведение пробных мастер-классов для учащихся начальных классов школ города и воспитанников подготовительных групп детских садов. Маркетинговый подход заключался в том, что занятия организовывались в субботние дни, поэтому большинство родителей, сопровождавших детей, приглашались попричастствовать на занятиях в мастерских. Часть из них активно заинтересовалась в возможностях творческого развития детей и стали на постоянной основе посещать уже платные мастер-классы по различным техникам. В настоящее время это послужило своеобразным катализатором к набору детей 4-5 лет на первую курсовую программу в творческую мастерскую «Рисовалка».

В течение первого года работы Центра на его базе проведены занятия для студентов очного и заочного отделений (учителей начальных классов), обучающихся колледжей, учителей технологии и педагогов дополнительного образования школ города и районов Курганской области, взрослого населения города и районов, пенсионеров, родителей школьников, сотрудников предприятий и общественных организаций города.

Необходимо отметить, что услуги Центра ИРиД основаны на реализации творческого подхода, и поэтому его организаторы для привлечения обучающихся к участию в мастер-классах и курсовых занятиях должны уделять особое внимание созданию «спроса» на услуги, изменяя представления потенциальных потребителей о ценностях различных техник, ремесел и промыслов. Именно для решения задачи

расширения целевой аудитории проводятся «пробные» занятия: презентуются особенности, раскрывается технологическая специфика выполнения изделия, показывается ценностная значимость овладения техниками [13].

*Модель потребления* услуг Центра ИРиД включает в себя следующие ценностные показатели: осмысление личного развития, углубление в истоки народного творчества, событийное потребление (живое общение, сопричастность, адаптация в социуме), возможность самовыражения и самореализации, освоение технологии арт-терапии как инструмента приобщения к здоровому образу жизни [8].

Ниже приведем примеры мобильности применения модели потребления услуг Центра ИРиД для решения социально-значимых задач, стоящих перед гражданским обществом.

Коллектив педагогов и студентов, обучающихся по образовательной программе «Технология», участвует в волонтерском движении «Мы вместе» и системно проводит творческие занятия с воспитанниками Дома ребенка и жителями геронтологического центра «Спутник». На базе Центра ИРиД по инициативе координаторов Фонда «Защитники Отечества» проводятся творческие встречи родных, участниц «Женского движения Единой России», жен и детей участников СВО, где на занятиях они не только изготавливают декоративные изделия и поделки, но и получают возможность общения и положительного эмоционального настроения. Студенты-заочники по поручению Штаба волонтеров ШГПУ выполняли заказ наших земляков-защитников на мастер-классе: плели веревочные спасательные браслеты для участников боевых действий, испытывая при этом чувство сопричастности, значимости и духовного приобщения к актуальным событиям.

Все мастер-классы для студентов очного отделения, будущих учителей и педагогов, проводятся на бесплатной основе.

Для иной категории потребителей услуг предусмотрена оплата за мастер-классы и курсы,

средства от которой идут на приобретение материальных ресурсов (расходных материалов) и заработную плату приглашенных мастеров-специалистов в специфических видах технологий.

*Кривая потребительской ценности* услуг Центра ИРиД складывается из базового пакета получения услуги (по аналогии с конкурентами), улучшения потребительской ценности (уникальность предлагаемых техник народных промыслов), расширение потребительской ценности (предоставление потребителям дополнительной выгоды, например, при обучении по двум программам - скидка на вторую на 15%), экспансивное расширение потребительской ценности (формирование лояльности к получению услуг центра в связи с осмыслением перспективы их дальнейшего применения в профессиональной карьере, например, заниматься организацией кружковой работы).

Ценностным показателем для потенциальных потребителей является также и локация Центра ИРиД - в центральном районе города.

*Брендинг* включает:

– разработку нового продукта - вида образовательных услуг (например, открытие курсов по ткачеству, резьбе по дереву, лозоплетению, работе с соломкой и пр.);

– использование исторической и духовной символики (брендов) региона (например, глиняная игрушка - шадринский гусь, кукла - желанница и пр.)

– определение ценовой политики (доступное ценообразование за счет участия Центра в грантовых конкурсах, дающих возможность укрепления материальной базы творческих мастеров за счет средств грантов);

– продажа услуг (заключение договоров постоянного сотрудничества с предприятиями города, возможность проведения выездных мастер - классов специалистами центра в муниципальных округах области, разработка системы скидок для постоянных потребителей услуг);

– продвижение услуг (разработка информационных буклетов, проведение пробных показательных мастер-классов в учреждениях, создание страницы на портале университета,

освещение событий Центра ИРиД в социальных сетях, привлечение к сотрудничеству студентов, проходящих практику в образовательных организациях и оздоровительных лагерях).

**Заключение.** Реализация маркетингового подхода в управлении деятельностью Центра искусств, ремесел и дизайна ШГПУ будет эффективной при решении следующих задач:

1. Разработка маркетинговой стратегии развития Центра (работа по укреплению собственного бренда) как базовой площадки по возрождению традиций и обычаев народного творчества и декоративно-прикладного искусства в пропаганде духовно-нравственного и патристического воспитания населения.

2. Активизация инструментов маркетинговой коммуникации и личностных каналов для укрепления имиджа Центра (информация в социальных сетях на сайтах школ, в родительских чатах через родителей тех детей, кто уже занимается в Центре, привлечение женских клубов, общественных объединений людей пенсионного возраста и др.) [1].

3. Разработка творческих проектов и участие Центра в грантовой деятельности.

4. Выделение ставки администратора Центра ИРиД (для осуществления организационной работы с клиентами, составления расписания, ведения финансовых расчетов).

5. Организация коммерческих выставок работ выпускников и педагогов Центра ИРиД.

6. Создание из числа студентов - будущих педагогов группы, которая в период вожатской летней практики будет проводить мастер-классы на оздоровительных площадках и в загородных лагерях отдыха, знакомя подростков с народными духовными традициями.

Центр искусств, ремесел и дизайна педагогического университета, таким образом, способен стать полноценным творческим образовательно-воспитательным подразделением, дающим возможность личностного духовно-нравственного развития и формирования профессиональной компетентности у будущих педагогов на основе ценностного приобщения к народным культурно-историческим традициям.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Баталова, О.С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг / О.С. Баталова. – Текст : электронный // Экономическая наука и практика : материалы I Междунар. науч. конф. (г. Чита, февр. 2012 г.). – Чита : Молодой ученый, 2012. – С. 110-114. – URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/14/1867/> (дата обращения: 27.12.2023).
2. Белега, Л.А. Необходимость сохранения и развития декоративно-прикладного искусства как источника русской самобытности / Л.А. Белега. – Текст : электронный // Молодой ученый. – 2023. – № 47 (494). – С. 222-224. – URL: <https://moluch.ru/archive/494/108093/> (дата обращения: 27.12.2023).
3. Гомбоева, Б.Н. Разработка маркетинговой стратегии организации / Б.Н. Гомбоева. – Текст : электронный // Актуальные исследования. – 2021. – №45 (72). – С. 83-85. – URL: <https://apni.ru/article/3145-razrabotka-marketingovoj-strategii-organizats> (дата обращения: 04.01.2024).

4. Каримова, К.Х. Современные основы развития и сохранения традиции народного декоративно-прикладного искусства / К.Х. Каримова, И.З. Раузеев, Г.Р. Ахметшина. – Текст : электронный // Вестник КазГУКИ. – 2018. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-osnovy-razvitiya-i-sohraneniya-traditsii-narodnogo-dekorativno-prikladnogo-iskusstva> (дата обращения: 28.12.2023).
5. Миненко, Л.В. Историческая динамика и трансформация декоративно-прикладного искусства России в современных условиях: XVIII-XX вв. : дис. ... канд. культурол. : 24.00.01 : / Миненко Людмила Владимировна. – Кемерово, 2004. – 293 с. – Текст : непосредственный.
6. Мищенко, С.Н. Применение маркетингового подхода при разработке стратегии общеобразовательного учреждения / С.Н. Мищенко, Е.Н. Деньщикова. – Текст : электронный // Практический маркетинг. – 2010. – № 10. – URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2010-10/04.shtml> (дата обращения: 04.01.2024).
7. Новаторов, В.Е. Ивент-маркетинг как трендовая технология социально-культурной деятельности / В.Е. Новаторов. – Текст : непосредственный // Вестник МГУКИ. – 2014. – № 2 (58). – С. 175-180.
8. Овчинникова, Д.С. Применение инструментов маркетинга в сфере культуры / Д.С. Овчинникова, Е.С. Шадрин. – Текст : электронный // Скиф. – 2017. – №15. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-instrumentov-marketinga-v-sfere-kultury> (дата обращения: 04.01.2024).
9. Российская Федерация. Законы. О внесении изменений в Федеральный закон «О народных художественных промыслах» : Федер. закон № 585-ФЗ от 12.12.2023. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202312120020> (дата обращения: 27.12.2023). – Текст : электронный.
10. Российская Федерация. Законы. О внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» : Федер. закон № 685-ФЗ : принят Гос. Думой 21 дек. 2012 г. : с изм. и доп., вступ. в силу с 25.12.2023. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – Текст : электронный.
11. Тихоновская, Г.С. Актуальные проблемы реализации народных традиций в деятельности учреждений культуры / Г.С. Тихоновская. – Текст : электронный // Культура и образование. – 2017. – № 2 (25). – С. 77 - 85. – URL: [https://kio.mgik.org/archive/Maket/2017-2\(25\)KIO.pdf](https://kio.mgik.org/archive/Maket/2017-2(25)KIO.pdf) (дата обращения: 27.12.2023).
12. Флиер, А.Я. Историческая устойчивость локальных культур: факторный анализ / А.Я. Флиер. – Текст : электронный // Культура культур. – 2020. – № 1. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41580121> (дата обращения: 04.01.2024).
13. Хангельдиева, И.Г. Специфика арт-маркетинга: ключевые особенности / И.Г. Хангельдиева. – Текст : электронный // Социология власти. – 2012. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-art-marketinga-klyuchevye-osobennosti> (дата обращения: 04.01.2024).
14. Шекова, Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры / Е.Л. Шекова. – Текст : электронный // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2016. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-sfere-kultury-na-primere-muzeev> (дата обращения: 27.12.2023).
15. Шерайзина, Р.М. Маркетинговый подход к развитию университетского Центра региональных проблем образования взрослых / Р.М. Шерайзина, М.В. Александрова. – Текст : электронный // Человек и образование. – 2013. – № 3 (36). – С. 33-37. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-podhod-k-razvitiyu-universitetskogo-tsentra-regionalnyh-problem-obrazovaniya-vzroslyh> (дата обращения: 04.01.2024).

#### REFERENCES

1. Batalova O.S. Specifika marketingovyh kommunikacij na rynke obrazovatel'nyh uslug [The specifics of marketing communications in the educational services market]. *Jekonomicheskaja nauka i praktika : materialy I Mezhdunar. nauch. konf. [Economic Science and Practice]*. Chita: Molodoj uchenyj, 2012. pp. 110-114. URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/14/1867/> (Accessed 27.12.2023).
2. Belega L.A. Neobhodimost' sohraneniya i razvitiya dekorativno-prikladnogo iskusstva kak istochnika russkoj samobytnosti [The need to preserve and develop decorative and applied art as a source of Russian identity]. *Molodoj uchenyj [A young scientist]*, 2023, no. 47 (494). pp. 222-224. URL: <https://moluch.ru/archive/494/108093/> (Accessed 27.12.2023).
3. Gomboeva B.N. Razrabotka marketingovoj strategii organizacii [Development of an organization's marketing strategy]. *Aktual'nye issledovanija [Current research]*, 2021, no. 45(72), pp. 83-85. URL: <https://apni.ru/article/3145-razrabotka-marketingovoj-strategii-organizats> (Accessed 04.01.2024).
4. Karamova K.H., Rauzeev I.Z., Ahmetshina G.R. Sovremennye osnovy razvitiya i sohraneniya traditsii narodnogo dekorativno-prikladnogo iskusstva [Modern foundations for the development and preservation of the tradition of folk decorative and applied art]. *Vestnik KazGUKI [Bulletin of KazSGKA]*, 2018, no. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-osnovy-razvitiya-i-sohraneniya-traditsii-narodnogo-dekorativno-prikladnogo-iskusstva> (Accessed 28.12.2023).
5. Minenko L.V. Istoricheskaja dinamika i transformacija dekorativno-prikladnogo iskusstva Rossii v sovremennyh uslovijah: XVIII-XX vv. Avtoref. diss. kand. kult. Nauk [Historical dynamics and transformation of decorative and applied art of Russia in modern conditions: XVIII-XX centuries. Dr. Sci. (Cultural) diss.]. Kemerovo, 2004. 293 p.
6. Mishhenko S.N., Den'shnikova E.V. Primenenie marketingovogo podhoda pri razrabotke strategii obshheobrazovatel'nogo uchrezhdenija [The use of a marketing approach in the development of a strategy for a general education institution]. *Prakticheskij marketing [Practical marketing]*, 2010, no. 10. URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2010-10/04.shtml> (Accessed 04.01.2024).

7. Novatorov V.E. Ivent-marketing kak trendovaja tehnologija social'no-kul'turnoj dejatel'nosti [Event marketing as a trending technology of socio-cultural activities]. *Vestnik MGUKI [Bulletin of MSGKA]*, 2014, no. 2(58), pp. 175-180.
8. Ovchinnikova D.S., Shadrina, E. S. Primenenie instrumentov marketinga v sfere kul'tury [The use of marketing tools in the field of culture]. *Skif [Skif]*, 2017, no. 15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-instrumentov-marketinga-v-sfere-kul'tury> (Accessed 04.01.2024).
9. Rossijskaja Federacija. Zakony. O vnesenii izmenenij v Federal'nyj zakon «O narodnyh hudozhestvennyh promyslah»: Feder.zakon N 585- FZ ot 12.12.2023 [The Russian Federation. Laws. On Amendments to the Federal Law "On Folk Arts and Crafts"]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202312120020> (Accessed 27.12.2023).
10. Rossijskaja Federacija. Zakony. O vnesenii izmenenij v Federal'nyj zakon «Ob obrazovanii v Rossijskoj Federacii»: Feder.zakon N 685-FZ ot 21.12.2012 s izm. i dop. Ot 25.12.2023 [The Russian Federation. Laws. On Amendments to the Federal Law "On Education in the Russian Federation"]. Dostup iz sprav.-pravovoj sistemy «KonsultantPljus» (Accessed 27.12.2023).
11. Tihonovskaja G.S. Aktual'nye problemy realizacii narodnyh tradicij v dejatel'nosti uchrezhdenij kul'tury [Actual problems of the implementation of folk traditions in the activities of cultural institutions]. *Kul'tura i obrazovanie [Culture and education]*, 2017, no. 2(25), pp. 77-85. URL: [https://kio.mgik.org/archive/Maket/2017-2\(25\)KIO.pdf](https://kio.mgik.org/archive/Maket/2017-2(25)KIO.pdf) (Accessed 27.12.2023).
12. Flier A.Ja. Istoricheskaja ustojchivost' lokal'nyh kul'tur: faktornyj analiz [Historical stability of local cultures: factor analysis]. *Kul'tura kul'tur [Culture of cultures]*, 2020, no. 1. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41580121> (Accessed 04.01.2024).
13. Hangel'dieva I.G. Specifika art-marketinga: kljuचेvye osobennosti [The specifics of art marketing: key features]. *Sociologija vlasti [Sociology of Power]*, 2012, no. 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-art-marketinga-klyuche-vye-osobennosti> (Accessed 04.01.2024).
14. Shekova E.L. Osobennosti marketinga v sfere kul'tury [Features of marketing in the field of culture]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 6. Jekonomika [Bulletin of the Moscow University. Series 6. Economics]*, 2016, no. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-sfere-kul'tury-na-primere-muzeev> (Accessed 27.12.2023).
15. Sherajzina R.M., Aleksandrova M.V. Marketingovyj podhod k razvitiju universitetskogo Centra regional'nyh problem obrazovanija vzroslyh [Marketing approach to the development of the University Center for Regional Problems of Adult Education]. *Chelovek i obrazovanie [Man and education]*, 2013, no. 3 (36), pp. 33-37. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-sfere-kul'tury-na-primere-muzeev> (Accessed 04.01.2024).

**СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:**

Э.П. Бурнашева, кандидат педагогических наук, доцент, профессор кафедры профессионально-технологического образования, ФГБОУ ВО «Шадринский государственный педагогический университет», г. Шадринск, Россия, e-mail: [bep59@yandex.ru](mailto:bep59@yandex.ru).

С.Ю. Папиrowsкая, кандидат педагогических наук, доцент кафедры профессионально-технологического образования, ФГБОУ ВО «Шадринский государственный педагогический университет», г. Шадринск, Россия, e-mail: [papirovskaya75@mail.ru](mailto:papirovskaya75@mail.ru).

**INFORMATION ABOUT THE AUTHORS:**

E.P. Burnasheva, Ph. D. in Pedagogy, Associate Professor, Professor, Department of Vocational and Technological Education, Shadrinsk State Pedagogical University, Shadrinsk, Russia, e-mail: [bep59@yandex.ru](mailto:bep59@yandex.ru).

S.Yu. Papirovskaia, Ph. D. in Pedagogy, Associate Professor, Department of Vocational and Technological Education, Shadrinsk State Pedagogical University, Shadrinsk, Russia, e-mail: [papirovskaya75@mail.ru](mailto:papirovskaya75@mail.ru).