

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/esse/151549>

Тип работы: Эссе

Предмет: История религии

Введение 3

1 Маркетинг религиозных организаций. Концепция осознанной ориентации на маркетинг 5

2 Особенности каналов коммуникации в религиозной сфере 6

3 Религиозный маркетинг в России 8

Заключение 10

Список используемой литературы 11

Введение

Коммуникация, как слово греческого происхождения (κοινωνία) и в латинском переводе (communio) означало участие в каком-либо совместном деле, но преимущественно и даже в наибольшей степени – в каком-то политическом союзе. Произшедшее же от них слово «communication» означало общение, совместную жизнь, деятельность и, можно сказать, с давних времен определяло саму суть понятия «общество». Античные мыслители, формируя свое представление об обществе, обращались к нему, моделируя идеальную «коммуну» и беря за исторический прототип возникающую на новом месте небольшую колонию.

В XX в. возникают такие понятия как «коммуникация», «речевая коммуникация», «коммуникативное действие», «коммуникативное поведение», «коммуникативная революция» и некоторые другие, определяющие более детальные аспекты и стороны общения. В современной науке существует настолько большое множество расхожих определений коммуникации, или, другими словами, общения, что вопрос о дефиниции этого понятия становится, можно сказать, отдельной научной проблемой.

Целью данной работы является рассмотрение религиозного маркетинга как средства коммуникации церкви и человека.

Из всех сфер человеческой жизни религия всегда отличалась наибольшей устойчивостью к изменениям. Она и ее институциональное выражение - церковь, зачастую окутаны тайной и ореолом сакрального, любые разговоры о церковном без должного пиетета и тем более критика в его адрес воспринимаются многими людьми как провокация или оскорбление. А между тем, современная церковь в самом широком смысле этого слова столкнулась с серьезной проблемой и находится на том редком этапе истории, когда для дальнейшего процветания ей необходимо измениться.

За последние полвека мировой религиозный ландшафт заметно преобразился.

На сегодняшний день регулярная посещаемость российских церквей и воцерковленность, выраженная в знании религиозных ритуалов и текстов, остаются одними из самых низких в мире. При этом религия по-прежнему является важным социальным фактором, проводником ценностных ориентиров и жизненным путеводителем, полезным как для отдельного человека, так и для государства в целом. Она часто становится дополнением к светской морали и закону. Учитывая повсеместное распространение маркетинга, в том числе и среди некоммерческих организаций, я решила применить свои знания в отношении российских церквей и молельных домов, дабы попробовать решить проблему низкой посещаемости. Однако учитывая широкий спектр маркетинговых составляющих, данная работа будет посвящена каналам коммуникации как самому обозримому и тем не менее очень важному элементу стратегии продвижения.

Задачи:

- описать сущность маркетинга религиозных организаций;
- изучить особенности каналов коммуникации в религиозной сфере;
- проанализировать религиозный маркетинг в России.

Список используемой литературы

- 1) Акимов Д. И., Современная церковь: прозелитизм или религиозный маркетинг? // Менеджмент и кадры:

психология управления, соционика и социология. — 2009. — N 10. — С. 56-61.

2) Белькова А. Отношения государства и церкви в теории религиозной экономики //религиоведение. - 2011. - №. 2. - С. 106-115.

3) Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебное пособие. - М.: Феникс. 2016

4) Священник Павел Островский//<https://www.instagram.com/pavelostrovski/>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/esse/151549>