И.В.СУЛЬДИКОВА

EVENT-ТЕХНОЛОГИИ

АДМИНИСТРАЦИЯ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ
ДЕПАРТАМЕНТ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ ПО КУЛЬТУРЕ
ОБЛАСТНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «СМОЛЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИСКУССТВ»

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной и воспитательной работе _____ Е.В.Горбылева
«_____» _____ 20____г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 052a556b0039ad5f8c4f749b3ade26ca30
Владелец: Подгузова Елена Евгеньевна
Действителен: с 05.08.2022 по 29.10.2023

Обсуждена на заседании кафедры:

И.о.Зав. кафедрой _____ / С.В. Асриева
Протокол № _____
от «_____» _____ 20____г.

И.В.СУЛЬДИКОВА

EVENT-ТЕХНОЛОГИИ

рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению
51.03.05. Режиссура театрализованных представлений и праздников, **направленности (профилю) –** Театрализованные представления и праздники;
форме обучения: очной

Смоленск
2022

1. Цели освоения дисциплины.

Целью освоения дисциплины «Event-технологии» является формирование у студентов целостной системы исторических теоретических и методологических знаний в области event-деятельности.

2. ***Место дисциплины в структуре ОПОП ВО:*** Курс «Event -технологии» относится к факультативным дисциплинам учебного плана.

3. Компетенции обучающегося и, формируемые в результате освоения дисциплины.

Выпускник должен обладать следующими универсальным компетенциями:

ПК-7. готовность к участию в разработке инновационных проектов и программ в сфере театрализованных представлений и праздников; к проектированию благоприятной творческой среды

ПК 7.1. Знать направления развития комплексных инновационных программ и проектов развития в области театрализованных представлений и праздников, особенности их реализации; основные понятия, технологии и приоритетные направления проектирования в режиссуре театрализованных представлений и праздников.

ПК 7.2.Уметь: уметь разрабатывать инновационные программы и проекты развития инновационных технологий режиссуры театрализованных представлений и праздников в учреждениях культуры; организовывать коммуникации в процессе работы над инновационными проектами и программами в учреждениях образования, культуры, спорта.

ПК 7.3. Владеть навыками внедрения проектов театрализованных проектов, применения основных инновационных технологий в проектировании деятельности учреждений культуры; навыками работы в команде, организации деловых коммуникаций; навыками диагностики и оценки запросов, интересов населения

Структура и содержание учебной (рабочей) программы.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр по очной форме обучения	Недели семестра по очной форме обучения	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в часах по очной форме обучения					Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) форма промежуточной аттестации (по семестрам) по очной форме обучения
				Лекции	Семинары	Практические	Практическая подготовка	Самостоятельная работа студента	
1	Раздел 1. Event-менеджмент как стратегический менеджмент	7		4	2		-	9	
		7		1	2	4	-	9	
2	Раздел 2. Технологии event-мероприятий	7		1	4	6	-	9	
		7		6			-	9	Зачет
Всего				**18**	**8**	**10**	**-**	**36**	72

4. Образовательные технологии

При проведении занятий и организации самостоятельной работы обучающихся используются:

Традиционные технологии обучения, предполагающие передачу информации в готовом виде, формирование учебных умений по образцу: лекция-изложение, лекция-объяснение, практические работы, контрольная работа и др.

Интерактивные технологии обучения предполагают организацию обучения как продуктивной творческой деятельности в режиме взаимодействия обучающихся друг с другом и с преподавателем.

5.1. Содержание разделов (тем) дисциплины

№	Тема занятия	Семестр	Лекции	Семинары	Практические занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) форма промежуточной аттестации (по семестрам) по очной форме обучения
1	Раздел 1. Event-менеджмент как стратегический менеджмент							
2	Тема 1.1. Event-менеджмент как стратегический менеджмент	7					2	
3	Тема 1.2. Истоки event-деятельности	7	1	2				
4	Тема 1.3. Event-деятельность как перспективное направление в профессиональной деятельности специалистов социально-культурной сферы.	7	1	2			2	контрольная работа
5	Тема 1.4. Причины роста спроса на локальные событийные мероприятия.	7	2		4		2	
6	Тема 1.5. Классификация event -мероприятий.	7					2	
7	Раздел 2. Технологии event-мероприятий	7						
8	Тема 2.1. Технология разработки event-мероприятия.	7					2	
9	Тема 2.2. Алгоритм организации эффективного событии.	7		2				
10	Тема 2.3. Постановка цели event-мероприятия.	7			2			
11	Тема 2.4. Определение клиента и аудитории event-мероприятия.	7		2	2			
12	Тема 2.5. Преодоление страхов участников event-мероприятия.	7			2			
13	Тема 2.6. Создание концепции event-мероприятия.	7	1				2	
14	Тема 2.7. Создание сценарии event-мероприятия.	7					2	
15	Тема 2.8. Структура event-мероприятия.	7					2	
16	Тема 2.9. Принципы удачного event-мероприятия: интрига, включение, эмоции, коммуникация.	7					2	
17	Тема 2.11. Площадки event-мероприятий.	7						
18	Тема 2.12. Правила преподнесения подарков на event-мероприятий	7						
19	Тема 2.13. Использование декораций в event-мероприятиях	7	1					
20	Тема 2.14. Этапы планирования деловых event-мероприятии.	7	1					
21	Тема 2.15. Организация и проведение пресс-конференций и презентаций.	7					2	
22	Тема 2.16. Организация и проведение деловых выставок.	7	1				2	
23	Тема 2.17. Организация и проведение ярмарок.	7					2	
24	Тема 2.18. Организация и проведение брифинга.	7					2	
25	Тема 2.19. Организация и проведение BTL-мероприятия.	7	1				2	
26	Тема 2.20. Организация корпоративных event -мероприятии.	7					2	
27	Тема 2.21. Организация выездных ивентов	7	1				2	

	как вида корпоративных спецпальных мероприятий.							
28	Тема 2.22. Технология организации розыгрышей.	7					2	
29	Тема 2.23. Event -менеджер и его роли.	7	1				2	
30	Тема 2.24. Event-маркетинг.	7						
31	Тема 2.25. Организация event-мероприятий в торговых центрах.	7	1					зачет
	Итого: 72		**18**	**8**	**10**	**0**	**36**	

Раздел 1. Event-менеджмент как стратегический менеджмент.

1.1. Event как развлекательное или рекламное представление

Определения понятия «Event». Роберт Ф. Джани: «event - это то, что отличается от обычной жизни»: Джо Голдблатт «event - уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей»; Л. Шумович в работе «event - как вид человеческой деятельности, предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченный по времени и связанный с реализацией каких-либо общих целей».; У. Хальцбаур. Э. Иеттингер и Б. «понятие event субъективно и неоднозначно. Оно отражает не некое объективно измеримое качество, но исключительный характер определенного мероприятия или события, воспринимаемый субъективно.

Event - (от англ. event - событие) как развлекательное или рекламное представление, осуществляемое па театральной сцене, кино- или телеэкране, на спортивной или цирковой арене с использованием разного рода сюжешых ходов, изобразительных приемов, световой техники, компьютерной графики и т. п.

Event мероприятия - исключительные мероприятия, направленные на продвижение компаний, услуг, товаров и брендов с помощью красочных и запоминающихся событий, взаимодействий и восприятий.

Виды event-мероприятий: рабочие event-мероприятия - семинары, конференции, выставки; информативные event-мероприятия, облаченные в развлекал ельную форму -вечеринки, приуроченные к открытию нового магазина, открытые презентации нового продукта с развлекательной программой; досуговые event-мероприятия - шоу, концерты, вечеринки, спортивные мероприятия, организованные компанией с целью укрепления имиджа, ориентированные на общение и развлечения.

Аспекты исключительного характера мероприятия. Основные преимущества мероприятия.

Корпоративный ивент. Бизнес-ивент. Ивент в нашей жизни.

Тема 1.2. Истоки event-деятельности

Мероприятия, праздники, специальные события времён палеолита и неолита. Церемонии и ритуалы, посвященные важным событиям: рождению, достижению половой зрелости, женитьбе, смерти и так далее.

Языческие праздники. Рождение индустрии праздника в 1800-ых годах с продажи билетов на профессиональные спортивные мероприятия. Формирование профессии организатора (1950-е годы 20 века).

Волна реформ и преобразований эпохи Петра Великого: появление массовых и всесословных праздников.

Event-услуги в СССР. «Ленкопцерт». «Москонцерт» и т. д.

Организация праздников рекламными агентствами, турфирмами, ресторанами, треннинговыми и рекрутинговыми компаниями.

Современные профессиональные ассоциации, специализированная литература, сертификационные программы, высшее образование в сфере Event-услуг.

Тема 1.3. Event-деятельность как перспективное направление в профессиональной деятельности специалистов социально-культурной сферы.

Зарождение в России в середине 90-ых годов рынка event-услуг - перспективное направление профессиональной деятельности. Причины активного роста па профессионально организованные события. Развитие объема рынка event-услуг в России. Возможности Event в решении задач внутреннего и внешнего PR. Сотрудничество Event и public relations. Развитие спроса на event-услуги, формирование стандартов качества и «воспитание своего клиента».

Тенденции event-рынка: специализация и глобализация: организация мероприятий — инструмент маркетинга и менеджмента; рост осмысленной и социальной значимости мероприятий; формирование традиций празднования.

Тема 1.4. Причины роста спроса на локальные событийные мероприятия.

Основные причины роста спроса на локальные событийные мероприятия: развлекательность, рост вовлеченности аудитории: профессиональные мероприятия — это инструмент коммуникаций, общения.

Мероприятия — это общение с сотрудниками. Мероприятия — это общение с клиентами. Мероприятия меняют людей. Мероприятия — это обучающий маркетинг. Мероприятие — это ненавязчивая и удобная форма обучения сотрудников и Клиентов культуре бренда. Один из ключевых элементов развлекательного мероприятия — игра. Мероприятие — это сказка, ощущение некоего «идеального мира» с другими заботами и жизненными приоритетами,

Тема 1.5. Классификация ивет-мероприятий.

Классификация event-услуг по *принципу организации.*

Деловые: дилерские форумы; конференции, форумы, конгрессы; деловые завтраки; мероприятия по связям с инвесторами.

Учебные, образовательные: семинары; тренинги.

Для прессы: Пресс-конференции; пресс-туры.

Выездные мероприятия: презентации; мероприятия по стимулированию сбыта.

Развлекательные: корпоративные праздники; внутрикорпоративные мероприятия для развития командного духа.

Торжественные: банкеты, фуршеты; юбилеи; приём VIP-гостей.

Благотворительные; благотворительные обеды, концерты; акции по сбору средств.

Массовые: городские праздники; фестивали; выставки; концерты.

Спортивные: соревнования.

Классификация *по форме:* деловые или развлекательные.

Классификация *по типам:* для Клиентов, для привлечения Клиентов, для партнеров, для сотрудников, для прессы, официальные мероприятия.

Деловые мероприятия *по типу сценария:* обучающие и дискуссионные.

Внутрикорпоративные мероприятия. Внешние мероприятия.

В зависимости *от количества человек:* мини-мероприятие, миди-мероприятие. такси-мероприятие.

Раздел 2. Технологии event-мероприятий

Тема 2.1. Технология разработки event-мероприятия.

Подходы к разработке event-меронриягия: 1. Концепция прописывается организаторами, исходя из какой-то креативной идеи, 2. Концепция делается под конкретного заказчика, который путем проведения акции реализует свои маркетинговые задачи, стоящие перед ним в определенный момент времени. 3. Компания сама разрабатывает акцию и ищет подрядчика для ее проведения.

Взаимодействие со СМИ в рамках event-проекта.

Концепция аутсорсинга (outsourcing)

Тема 2.2. Алгоритм организации эффективного событии.

Событие как продолжение бренда, выражение его отношений с целевыми аудиториями в деятельной форме.

1. Определение задачи, партнеров-заказчиков, обмен информацией.
2. Разработка основной идеи, формата мероприятия, согласование постановочной части, координирование с партнерами-заказчиками. Возможная корректировка.
3. Разработка вариантов сценарной заявки, создание эскизов декораций или интерьерной инсталляции, костюмов, формирование светового и звукового райдера, предварительные переговоры с исполнителями-«звездами». Формирование бюджета. Согласование. Утверждение сметы.
4. Работа над сценарием, производство фонограмм, выбор площадки (места проведения), утверждение техзадания. проведение переговоров и заключение договоров на обеспечение-звуком, светом, спецэффектами, пиротехникой, видеотрапеляцией. Отбор актеров и аниматоров. Согласование, контакты с местной администрацией, УГПС, МВД, скорой помощью, энергетиками, транспортной службой. Выбор компании, оказывающей услуги кейтеринга и клининга, выполнение бытового райдера. Работа со СМИ. Мероприятие на открытом воздухе, то работа с метеорологами, установление палаток и навесов на случай осадков.
5. Пошив костюмов, репетиции с актерами и аниматорами, постановка света, звука, спецэффектов, монтаж декораций и оформления. Согласование работы службы обеспечения с помощником режиссера и заведующим постановочной частью. Основные согласования совершены, детально разработана основная концепция и возможные варианты проведения праздника. «Точка возврата» пройдена.
6. Непосредственно special event.
7. Работа с аудиторией и СМИ после event.

Меры повышения популярности события.

Понимание требований потребителей - основа мероприятия.

Тема 2.3. Постановка цели event-мероприятия.

Наличие цели - возможность управлять будущим эффектом от мероприятия, контролировать изменения.

Цели формальные и реальные.

Умение верно поставить цель - основа успеха event -мероприятия.

Тема 2.4. Определение клиента и аудитории event-мероприятия.

Клиенты мероприятия.

Первичная аудитория и вторичная аудитории event-мероприятия.

Функции заказчика. Функции организатора. Организатор - больше чем просто исполнитель. Как профессионал организатор и консультант, соответствующий своему заказчику.

Тема 2.5. Преодоление страхов участников event-мероприятия.

Чего боятся участники мероприятия.

Специфические страхи аудитории. Список страхов участников мероприятий. Причины страха.

Основные требования участников мероприятия.

Тема 2.6. Создание концепции event-мероприятия.

Концепция, или концепт (от лат. conceptio — понимание, система). — определенный способ понимания (трактовки) какого-либо предмета, явления или процесса; основная точка зрения на предмет; руководящая идея для их систематического освещения.

Концепция мероприятия как правила игры. Концепция как усиление эмоций.

Создание концепции.

Требования к концепции: «Я узнаю ее!». Яркий центральный элемент. «Пощупать, понюхать, попробовать на вкус...». «Никакой обыденности» - Гармонии концепции и центрального сообщения.

Сопоставительный анализ формата мероприятия и его концепции

Диктат концепции.

Тема 2.7. Создание сценарии event-мероприятия.

Авторские права и воровство идей. Тиражирование сценариев. Написание хорошего сценария. Какими характеристиками должен/не должен обладать качественный сценарий мероприятия.

Трехступенчатая схема развития сюжета. Трёхступенчатая схема развития мероприятия: завязка мероприятия, развитие и кульминация, развязка.

Предисловие и послесловие.

Правила режиссуры драматического произведения.

Драматическая ситуация и прогрессия усложнений.

Тема 2.8. Структура event-мероприятия.

Приглашение. Вход, встреча гостей. Основная часть. Центральный элемент. Завершение мероприятия

Вовлечение зрителей. Шаг 1. Разжечь любопытство. Шаг 2. Вызываем чувство сопереживания. Шаг 3. Саспенс (напряженное ожидание) или удивление (неожиданный поворот).

Последовательность блоков на мероприятии.

Слова на сцене.

Тема 2.9. Принципы удачного event-мероприятия: интрига, включение, эмоции, коммуникация.

Интрига. Креативное приглашение. PR и паблисити. Потребность в ритуале, действии.

«Включить» гостя». Способы «включения» гостей.

Эмоции. Юмор, шок, провокация, сюрприз, интрига, азарт, захватывающая история, апелляция к возвышенному. Источники приятных эмоций.

Коммуникация. Правила коммуникации.

Тема 2.10. Особенности реализации event-мероприятия.

Дорога. Улица. Welcome-зона.

Основное помещение. Фуршетные столы. Утл зрения. Пространство. Освещение. Декорации. Инфографика. Сцена. Живые элемент декорирования. Офис организаторов на мероприятии. WC.

Тема 2.11. Площадки event-мероприятий.

Площадка — это основа мероприятия.

Традиционные площадки. Нетрадиционные, эпатирующие площадки.

Различные варианты площадок: бизнес-центры и гостиницы: рестораны, клубы; выставочные павильоны; открытые площадки, тенты: государственные и культурные учреждения; спортивные комплексы, стадионы, ипподромы: частные объекты: закрытые, непрофильные площадки; подвижные объекты (автомобили, поезда, велосипеды, самолеты, теплоходы и т.д.) - достоинства и недостатки.

Проблемы с площадкой. Как получить от площадки максимум.

Тема 2.12. Правила преподнесения подарков на event-мероприятий

Подарок — знак внимания. Правила вручения и подготовки подарков.

Распространенные категории подарков, вручаемых на мероприятиях. Требования к подаркам. Наиболее удачные подарки. Чего не стоит дарить. «Передаривание».

Тема 2.13. Использование декораций в event-мероприятиях

Требования к декорациям, общему оформлению и техническому обеспечению.

Использование эксклюзивных технологий, применение световых и динамических эффектов (наличие подвижных элементов, сложные оптические и световые решения, дым, пиротехника, пневматика, видеоинсталляции, лазерные проекции), а также нестандартные технические средства («туманный экран» или «интерактивный пол»).

Создание специальных, особенных конструкций. Большие надувные конструкции.

Факторы, влияющие на декорации мероприятия: гип помещения, цели мероприятия, тема или концепция мероприятия, бюджет.

Три правила декорирования. Материалы для декорирования. Задники (backdrops). Ошибки оформления.

Элементы декорирования.

Тема 2.14. Этапы планирования деловых event-мероприятии.

Деловые мероприятия как неотъемлемая часть любого бизнеса.

Формат проведения деловых мероприятий.

Ключевые позиции планирования деловых мероприятий: бюджет, план-график, кадровое обеспечение, спонсорская поддержка, коммуникации и привлечение внимания общественности, сами или агентство.

Тема 2.15. Организация и проведение пресс-конференций и презентаций.

Пресс-конференции - событие, предоставляющее уникальную возможность одновременного контакта со многими из этих средств, а посредством трансляции события — с широкими кругами общественности.

Ведущий - главная персона пресс-конференции. Выбор времени проведения пресс-конференции, число участников, подготовка документов (регламенты, пресс-релиз, содержание выступлений ведущего и участников пресс-конференции). Форма приглашения на пресс-конференцию. Обязанности и место каждого сотрудника. Динамичность — одно из условий успешного проведения пресс-конференций.

Презентация — эффективный способ демонстрации достижений и возможностей компании, информирования потребителей о планах се развития, методах производства и новых свойствах выпускаемой продукции. Отличие презентации от других инструментов маркетинга.

Самый распространенный формат презентации — печатный. Электронные презентации. Презентация в формате PDF. Видеопрезентация. Flash-презентация. DVD-презентации.

Подготовка к проведению презентации. Поиск идеи презентации, места проведения, определение сроков, состава участников и предварительного бюджета.

Разработка сценария презентации и выбор ведущего.

Тема 2.16. Организация и проведение деловых выставок.

Выставки - мероприятия кратковременного характера, периодически проводимые в одном и том же месте. Основная цель - колоритный показ достижений одной или нескольких областей человеческой деятельности.

Развитие ярмарочно-выставочной деятельности в России.

Правила оформления стенда на выставке.

Эффективность участия в выставке.

Тема 2.17. Организация и проведение ярмарок.

Ярмарка - кратковременное мероприятие, периодически проводимое в одном и том же месте. Основная цель - привлечение к ней как можно большего числа компаний из одной или нескольких отраслей, которые представят на ярмарке свои товары для заключения торговых сделок. Данная цель достигается благодаря превращению ярмарочно-рыночных мероприятий в праздничное событие. Организация и проведение ярмарок.

Тема 2.18. Организация и проведение брифинга.

Брифинг (англ. briefing) — встреча официальных лиц компании с представителями средств массовой информации. Брифинги — самая мобильная форма работы с каналами массовой информации, обеспечивающая возможность одновременной передачи информации для большого числа СМИ. Отличие брифинга от пресс-конференции. Подготовка и организация брифинга.

Тема 2.19. Организация и проведение BTL-мероприятия.

Мероприятия Consumer promotion (стимулирование сбыта среди потребителей) - дегустации, сэмплинги. поощрение покупок, скидки, лотереи, раздачу рекламных листков. Их организация и проведение. Сэмплинг (sampling) - раздача образцов товара покупателям. Dry sampling . horeca. pack swap. Проблемы сэмплинга.

Trade promotion (стимулирование сбыта среди торговых посредников)

Direct marketing (прямой маркетинг) — это воздействие на целевую аудиторию и получение обратной связи с ней.

POS материалы (от англ. «point *of* sales» — место продаж) — это рекламные материалы для использования в местах продаж: дисплеи, воблеры, диспенсеры. джумби, шелфтолкеры, лайтбоксы, блистеры, лефлет-холдеры. мобайлы и др.

Марчандайзинг - комплекс мероприятий, осуществляемых в торговом зале и направленных на продвижение товара или товарной марки.

Тема 2.20. Организация корпоративных event -мероприятии.

Корпоративные мероприятия — совместный отдых сотрудников компании, празднование юбилеев либо профессиональных праздников.

Цели мероприятия: разделение успеха между всеми, кто к нему причастен; снятие напряжения в коллективе и повышение мотивации к общему успеху: создание положительного образа компании среди деловых партнеров и клиентов.

Виды корпоративных специальных мероприятий и их организация.

Тренинги и семинары как виды корпоративных ивентов.

Профессиональный подход к каждой составляющей корпоративных ивентов.

Тема 2.21. Организация выездных ивентов как вида корпоративных специальных мероприятий.

Уикенд - это от английского "конец недели". В западных странах это, в основном, только один день - воскресенье. Уикенд - это время отдыха с субботы до понедельника. Варианты организации праздников и выездных ивентов в рамках уикенда.

Тема 2.22. Технология организации розыгрышей.

Качественный розыгрыш как не только блестящая креативная идея, по и скрупулезно проработанный сценарий ее воплощения, а также профессиональное администрирование.

Роли и функции сценариста, режиссера, персонального менеджера.

Качественная психоэмоциональная проработка сюжета. Массовые заказчики розыгрышей.

Расценки и стоимость розыгрышей. Розыгрыш как не только веселая затея, но и товар.

Организация розыгрышей: изображая жертву. Как испортить праздник. Расцепки на шок.

Тема 2.23. Ивент-менеджер и его роли.

Менеджер по корпоративным мероприятиям - штатная единица крупных компаний. Функции менеджера по корпоративным мероприятиям.

Проблемы организации корпоративных мероприятий и их решение.

Тема 2.24. Event-маркетинг.

Event-marketing как способ продвижения, который направлен на построение и укрепление имиджа марки путем организации нестандартных акций, или, как их еще называют, специальных событий.

Event-маркетинг - часть единой стратегии - интеграционного подхода к продвижению бренда.

Event marketing как гибкий способ продвижения бренда. Креативный подход.

Тема 2.25. Организация event-мероприятий в **торговых центрах.**

Специальные мероприятия в торговых центрах - динамично развивающийся сегмент event-маркетинга. Возможности Event-маркетинга.

Специальные мероприятия в торговых центрах - динамично развивающийся сегмент event-маркетинга.

Задачи event-маркетинга: увеличение количества посетителей; увеличение уровня продаж (в том числе, увеличение среднего чека): создание атмосферы внутри ТЦ.

Типы event-мероприятий: концерты, fashion show, театрализованные представления и т.д.

Аутсорсинг в торговых центрах. Концерты поп-звезд, fashion show, детские представления в крупных торговых центрах.

Виды event-мероприятий в крупных торговых центрах: мероприятия, которые работают на увеличение продаж, мероприятия, которые работают на привлечение посетителей, имиджевые мероприятия.

Эффективность event-маркетинга.

5.2. СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Семинарское занятие №1. Тема 1.2. Истоки event-деятельности

Семинарское занятие №2. Тема 1.3. Event-деятельность как перспективное направление в профессиональной деятельности специалистов социально-культурной сферы.

Семинарское занятие №3Тема 2.2. Алгоритм организации эффективного событии.

Семинарское занятие №4Тема 2.4. Определение клиента и аудитории event-мероприятия.

5.3. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие №1. Постановка цели ивент-мероприятия (к теме 2.3).

Практическое занятие №2. Определение клиента и аудитории event-мероприятия (к теме 2.4).

Практическое занятие №3. Преодоление страхов участников event-мероприятия (к теме 2.5).

5.3.1. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Не предусмотрена

5.4. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Курс «Эвент технологии» предусматривает также самостоятельное его изучение. Формы самостоятельной работы:

- выполнение заданий, связанных с закреплением пройденного материала;
- подготовка к семинарским занятия;
- подготовка к контрольным работам;
- подготовка к экзамену.

Формы и методы контроля самостоятельной работы:

- ответы на семинарских занятиях;
- работа на практических занятиях;
- контрольные и проверочные работы;

- экзамен.

Методические рекомендации к самостоятельной работе студента

Самостоятельная работа студента является важной частью освоения дисциплины. Она предусматривает закрепление полученных знаний, работу с дополнительной литературой, со справочниками и словарями, с источниками в Интернете в поисках необходимого материала для подготовки к семинарам и практическим занятиям, написанию контрольной работы, к сдаче зачетов.

Самостоятельная работа также предусматривает посещение различных социально-культурных мероприятий и программ проводимых в парках города, их анализ и обсуждение.

График СРС

№ п/п	Название раздела (темы) дисциплины	Виды СРС	Периодичность (сроки) контроля СРС	№ семестра	Время на изучение, выполнение задания
1	Раздел 1. Теоретические и исторические основы event-проектирования.	Самостоятельное изучение материала; подготовка к семинарскому занятию	7 семестр	7	18
2	Раздел 2. Технологии event-мероприятий	Самостоятельное изучение материала; подготовка к семинарскому занятию; выполнение и оформление реферата	7 семестр	7	18
				Итого по дисциплине	**36**

Задания для самостоятельной работы:

Практическое занятие №5. Организация и проведение пресс-конференций и презентации. Разработать план организации и проведения пресс-конференций или презентации но схеме:

1. *Официальная часть.* Цель - представление проект, продукта или новых технологий.

2. *Условия яркой встречи.* Например, обрадовать подарками; создать настроение; показать концепцию мероприятия.

3. *Встреча.* Например, первые тридцать минут выделяем для встречи приглашенных и знакомства. Обслуживающий персонал принимает гостей, регистрирует и вручает сувениры и информационные материалы о продукте: буклеты, проспекты, диски с записью выступлений.

4. *Проблема:* например, беззаботные или неразговорчивые сотрудники, которых определили для общения с посетителями, робко стоят группкой, как провинившиеся школьники в ожидании наказания, и не знают, чем занять гостей.

5. *Работа с гостями.* Например, выступления артистов (например, мастера «глухонемых» жанров: фокусник, иллюзионист, жонглер). Легкая музыка. Участие гостей в тематической викторине или лотерее с информацией о фирме или ее товарах. Официанты подают гостям аперитив.

6. *Центральное мероприятие.* Например, звучит удар гонга, медленно гаснет свет, и прожектор высвечивает только одну сторону зала, начинается основное мероприятие. Необходимо всеми аудиовизуальными средствами показать, что закончилась одна часть праздника и начинается другая (до 30 минут).

Постарайтесь начало главной (информационной) части презентации сделать рекламно неожиданным, броским, торжественным и запоминающимся.

Часто можно встретить рассказ об одном режиссерском изобретении.

Гости ожидают выступление ведущего, но на подиум взбирается одна странная, неряшливо одетая дама и под лучами софитов начинает уплетать содержимое кошачьих консервов (причем подчеркивается такая деталь - ела с аппетитом облизывая ложку). Организаторы акции в смущении; гости - по разному.

Все наблюдали, как же хозяева выйдут из положения. И вот к любительнице «Кити кэт» подошел ведущий, слегка обнял ее и сказал недоумевающим гостям: «Эта дама просто забыла надеть контактные линзы, о которых мы и хотим рассказать вам сегодня!» (Аплодисменты. Смех). Режиссер достиг своей цели - нее встряхнулись, шутка вызвала симпатию зрителей, привлекла внимание и завоевала их расположение. Но разве этого достаточно?

7. *Риск.* Например, неоднозначная ситуация оставляет \ гостей разное впечатление.
Не всем могут понравиться такие наигранные сценки «Я у мамы дурочка!».

Руководитель представляет почетного гостя - но должен быть известный или авторитетный, имеющий влияние в общественной жизни человек, обычно представитель органов власти, руководитель профессиональной ассоциации. Заранее готовим ему речь. снабдив ее не только цифрами и фактами, но и юмором. Примерно вот так: «П. П., если вам понадобится статистический материал, мы его для вас подготовили!». На презентации необходимо поощрить своих постоянных партнеров и журналистов, пишущих о вашей организации. В зависимости от материальных возможностей фирмы эго может быть ноутбук, кожаная папка, диктофон, дисконтная карточка, талон па бесплатные консультации или обслуживание.

После выступления почетного гостя - выступления специалистов (позаботьтесь, чтобы докладчиков было не более трех) должны быть непродолжительными (отведите наних приблизительно по пять минут). Чем больше человек услышит, тем меньше запомнит; чем меньше услышит, тем больше запомнит!

Каждое выступление насыщайте эмоциональными образами, или юмором или сенсацией. Стройте выступления так, чтобы они логично продолжали друг друга или дискутировали друг с другом. Обязательно иллюстрируйте наглядными материалами (фильмами, слайдами, диапозитивами, образцами продукции).

8. *Прием.* Цель - неформальное, но деловое общение с потенциальными партнерами, инвесторами, журналистами, чтобы в подсознании участников отложилась определенная резонансная информация. Например, прием можно провести в виде коктейля или фуршета.

9. *Неофициальная часть.* Цель - гости знакомятся и общаются в неформальной обстановке.

Неофициальная часть занимает больше времени, чем официальная. Обычно для гостей устраивается банкет с элементами шоу программы - выступления звезд эстрады. фокусников, танцоров. Но можно провести фуршет, чтобы люди могли свободно перемещаться по залу и менять собеседников.

Практическое занятие №6. Организации и проведение деловых выставок

Разработать план организации и проведения деловой выставки по схеме: тематика выставки; цели участия в выставке; перечень продукции, представляемой на выставке; основные новинки; задачи, стоящие перед стендистами; план стенда; распорядок работы; основные категории предполагаемых посетителей; модели поведения с каждой категорией посетителей; формы регистрации посетителей;

1. Составление перечня выставляемой продукции.

Необходимо составить подробный перечень вещей и предметов, которые будут (должны будут) взяты на выставку. Наличие данного документа резко упорядочивает хранение и учет вещей, гарантирует своевременное пополнение "стратегических запасов" фирмы на стенде (еды. листовок), облегчает их поиск, определяет недостающие предметы.

Другим важным документом является анкета для \чета (опроса) посетителей стенда.

2. Составление плана выставочного стенда.

Существует несколько базовых конструкций стендов (боксов) предлагаемых участникам выставки. Обычно это 3х3, 4х3. 6х3, 6х4, 6х6 размерные конструкции. Основной критерий оценки для выбора подходящего стенда - пена и размер экспозиции.

Располагая экспонаты, следует обратить внимание на следующее:

- направление движения основного потока посетителей;
- поясняющие надписи или плакаты следует размещать рядом или над экспонатом.

На стенде необходимо предусмотреть наличие

1. Место для одежды.
2. Место для отдыха.
3. Место для посуды, приготовления напитков.
4. Склад.
5. Место для переговоров.
6. Место для рекламных и информационных материалов.

3.Оформление стенда - надписи и плакаты, расположенные рядом с экспонатами должны взаимно дополнять друг друга. Оформить стенд помогут плакаты, диаграммы, фотографии. Их количество, однако, не должно быть чрезмерным. Большое количество текстовой информации, рисунков, размещенное по всему выставочному стенду, перестает восприниматься и не усваивается посетителями, На выставочном стенде должны преобладать экспонаты по возможности, в действующем виде.

Большое значение при оформлении стенда имеют композиции из зелени и цветов.

4. Изготовление рекламных и информационных материалов: информационных листов, плакатов, буклетов, проспектов и др.

5. Составить распорядок каждого дня. Стенд должен функционировать бесперебойно и вероятность упустить потенциального партнера в потоке посетителей из-за отсутствия (перегруженности, невнимательности) стендиста велика. Следует обратить особое внимание на одежду. Необходимо ли выделить людей для посещения семинаров или просто соседних стендов для сбора информации.

6. Регистрация посетителей, покупателей, интересующихся продукцией

Во время выставки крайне целесообразно фиксировать ВСС возможные контакты и проявлять интерес к любому потенциальному клиенту (партнеру). Для этого лучше всего использовать специальную анкету. Она не должна быть большой по объему. В нее должны быть включены следующие пункты: ОРГАНИЗАЦИЯ - откуда *оп.* АДРЕС - где он, ТЕЛЕФОН/ФАКС - как с ним связаться, ИМЯ/ФАМИЛИЯ - как зовут, СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ - чем он занимается (почему здесь). ДОП. ИНФОРМАЦИЯ - кто с ним говорил, пожелания, степень интереса, приоритет контакта.

Практическое занятие №7. Организация и проведение ярмарок

Разработать план организации и проведения ярмарки по схеме:

1. Цель организации ярмарки;

в) место и сроки проведения ярмарки:

г) тип ярмарки;

д) ассортимент реализуемых на ярмарке товаров;

е) количество торговых мест на ярмарке.

2. Режим работы ярмарки, порядок организации ярмарки, порядок предоставления торговых мест на ярмарке.

Практическое занятие №8. Организация и проведение брифинга

Разработать план организации и проведения брифинга по схеме:

1. Тема брифинга.

2. Определение численности приглашенных;
3. Выбор помещения;
4. Составление списка представителей СМИ:
5. Разработка приглашений;
6. Техническое обеспечение (проекционное и мультимедийное оборудование, персонал, переводчик), и т. д.

Практическое занятие №9. Организация и проведение BTL-мероприятия

Разработать план организации и проведения дегустации по схеме:

1. Помещение для дегустации;
2. Организация рабочего места;
3. Дегустационная посуда;
4. Время проведения дегустации и количество образцов;
5. Состояние, внешний вид и правила проведения дегустации;
6. Подготовка товара к дегустации.

Практическое занятие №10. Организация корпоративных event-мероприятий

Разработать план организации и проведения корпоративного event-мероприятия по схеме:

1. Название мероприятия.
2. Цель проведения.
3. Участники.
4. Сроки мероприятия.
5. Место проведения мероприятия.
6. Программа мероприятия.

Практическое занятие № 11. Организация выездных ивентов как вида специальных мероприятий

Разработать план организации и проведения выездного event-мероприятия по схеме:

1. Название мероприятия.
2. Цель проведения.
3. Участники.
4. Сроки мероприятия.
5. Место проведения мероприятия.
6. Программа мероприятия.
7. Транспорт.
8. Питание.
9. Условия ночёвки.

Практическое занятие №12. Технология организации розыгрышей (к теме 2.22).

Изучить практический опыт организации розыгрышей и подобрать видео-материал о проведении этих event-мероприятий. Охарактеризовать мероприятия по схеме:

1. Эвент-агенство.
2. Участник розыгрыша.
3. Цель розыгрыша.
4. Положительные и отрицательные эффекты воздействия на участника.
5. Результат розыгрыша.

Практическое занятие №13. Организация event-мероприятий в торговых центрах (к теме 2.25).

Изучить практический опыт организации event-мероприятий в торговых центрах. Охарактеризовать event-мероприятия в торговых центрах по схеме;

1. Торговый центр и его особенности, местоположение.
2. Цель event-мероприятия.
3. Ход event-мероприятия.
4. Результаты event-мероприятия.

1. Интрига. Креативное приглашение. PR и паблисити. Потребность в ритуале, действии.
2. Способы «включения» гостей.
3. Эмоции: юмор, шок, провокация, сюрприз, интрига, азарт, захватывающая история, апелляция к возвышенному.
4. Коммуникация. Правила коммуникации.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Вопросы к зачету

(7 семестр).

1. Истоки event-деятельности
2. Event-деятельность как перспективное направление в профессиональной деятельности специалистов социально-культурной сферы
3. Причины роста спроса на локальные событийные мероприятия

4. Классификация ивент -мероприятий.
5. Технологии event-деятельности.
6. Технология разработки event-мероприятия
7. Алгоритм организации эффективного событии.
8. Постановка цели event-мероприятия.
9. Определение клиента и аудитории event-мероприятия.
10. Преодоление страхов участников event-мероприятия.
11. Создание концепции event-мероприятия.
12. Создание сценарии event-мероприятия
13. Истоки event-деятельности
14. Event-деятельность как перспективное направление в профессиональной деятельности специалистов социально-культурной сферы
15. Причины роста спроса на локальные событийные мероприятия
16. Классификация ивент -мероприятий.
17. Технологии event-деятельности.
18. Технология разработки event-мероприятия
19. Алгоритм организации эффективного событии.
20. Постановка цели event-мероприятия.
21. Определение клиента и аудитории event-мероприятия.
22. Преодоление страхов участников event-мероприятия.
23. Создание концепции event-мероприятия.
24. Создание сценарии event-мероприятия
25. Структура event-мероприятия.
26. Принципы удачного event-мероприятия: интрига, включение, эмоции, коммуникация.
27. Площадки event-мероприятий
28. Правила преподнесения подарков на event-мероприятий
29. Использование декораций в event-мероприятиях
30. Этапы планирования деловых event-мероприятии
31. Организация и проведение пресс-конференций и презентаций
32. Организация и проведение деловых выставок
33. Истоки event-деятельности
34. Event-деятельность как перспективное направление в профессиональной деятельности специалистов социально-культурной сферы
35. Причины роста спроса на локальные событийные мероприятия
36. Классификация ивент -мероприятий.
37. Технологии event-деятельности.
38. Технология разработки event-мероприятия
39. Алгоритм организации эффективного событии.
40. Постановка цели event-мероприятия.
41. Определение клиента и аудитории event-мероприятия.
42. Преодоление страхов участников event-мероприятия.
43. Создание концепции event-мероприятия.
44. Создание сценарии event-мероприятия
45. Структура event-мероприятия.
46. Принципы удачного event-мероприятия: интрига, включение, эмоции, коммуникация.
47. Площадки event-мероприятий
48. Правила преподнесения подарков на event-мероприятий
49. Использование декораций в event-мероприятиях
50. Этапы планирования деловых event-мероприятии
51. Организация и проведение пресс-конференций и презентаций
52. Организация и проведение деловых выставок
53. Организация и проведение ярмарок
54. Организация и проведение брифинга
55. Организация и проведение BTL-мероприятия
56. Организация корпоративных ивент-мероприятии
57. Организация выездных ивентов как вида корпоративных спецпальных мероприятий
58. Технология организации розыгрышей
59. Ивент-менеджер и его роли
60. Event-маркетинг
61. Организация event-мероприятий в торговых центрах
62. Структурный план проекта.
63. Планирование проекта: планирование времени, ресурсов, затрат и персонала
64. Руководство сотрудниками: работа в команде, мотивация, коммуникация.

65. Техники принятия решений: метод практической ценности и таблица решений.
66. Креативные техники - мозговой штурм и морфологический метод.
67. Вспомогательные средства event-менеджмента: регистратор проекта, протоколы

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

7.1.Рекомендуемая литература

1. Айзенберг, М. Словарь менеджера рекламы / М. Айзенберг. - М.. 2005.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг: Учебник / И.Л. Акулич. - Мн.: Вышэйшая школа. 2002.- 447с.
3. Акулич. И.Л. Основы маркетинга: Учебное пособие / И.Л. Акулич. Е.В.Демченко. - Мн.: Высшая школа. 1998. - 236с.
4. Алешина. И.В. Корпоративный имидж . И.В. Алешина /.' Маркетинг. - 1998. -№1.-С. 50-53.
5. Альберт. М. Менеджмент - наука управления / Пер.с англ./ М. Альберт. М. Х.Мескон, Ф. Хедоури. - М.: Дело. 2001.
6. Беленкова, А. А. Простой пиар / Беленкова А. А. - М.: НТ - Пресс. 2007. - 256 с.
7. Берлов, А. Смешивать, по не взбалтывать: рецепты организации мероприятий /А. Берлов. А. Шумович. - М., 2009. - 423с.
8. Бизнес и менеджер / Сост. И.С. Дараховекий. И.II. Черноиванов. Т.В. Прсхул. -М, 2004.
9. Борисов. Б. Л. Технологии рекламы и ПР. Учеб. пособие / Б.Л. Борисов. - М.:Гранд-фаир, 2001.
10. Буари, Ф. А. Паблик рилейшенз, или Стратегия доверия / Ф. А. Буари - М.: 2001.
11. Варакута. С. А. Связи с общественностью / С. А. Варакута - М.: ИНФРА - М,2004.
12. Викситьев. И.Л. Приемы рекламы и Public Relations / И.Л. Викентьсв. - М.: Триз-шанс. 1995.
13. Глаголев, А. И. О маркетинге в культуре / А.И. Глаюлев. Р.М. Пискотина //Социально-экономические проблемы художественной кулыуры.- М.. 2001.
14. Голубкова. Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Н.Н. Голубкова. — М.:Издательство «Финпрссс». 2000. — 256 с.
15. Горкина, М. Б. Пять шагов от менеджера до PR - директора / М. Б. Горкина. - М.:Альпина Бизнес Букс. 2007. - 220 с.
16. Демченко. А. Некоторые проблемы современного развития культурно-досутовой деятельности и народного творчества / А. Демченко // Культурно-досутвая деятельность и народное творчество. - М: ГИВЦ МК. Р.Ф., 2002.- 49с.
17. Джефкинс Фрэнк, Ядин Дэниэл. Паблик Рилейшнз: Учебное пособие для вузов /Перевод с английского под редакцией Б.Л. Еремина. - М: ЮНИТИ-ДАНА. 2003.
18. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. — СПб.: Издательство «Питер». 2000.
19. Дороти. Д. «Паблисити и паблик рилейшепз» / Д. Дороти. - М.: «Филипъ». 2001.
20. Драгичевич-Шешич, Б. Стойкович. - Новосибирск, 2000.
20. Драгичевич-Шешич М. Культура: менеджмент, анимация, маркетинг / М.Драгичевич-Шешич, Б. Стойкович. - Новосибирск. 2000.
21. Ерошенков, И.Н. Культурно-досуговая деятельность в современных условиях /И.Н. Ерошенков. - М: НГИК,2001.
22. Иванов, И.П. Энциклопедия коллективных творческих дел / И.П. Иванов. - М.: Педагогика, 1989.
23. Ильинский, СВ. Энциклопедический словарь PR и рекламы. 700 терминов. / С.В. Ильинский, И. Франк. М., 2002.
24. Кайгородова, Л.А. Коммуникативно-исполнительское мастерство личности /JI.A. Кайгородова. - М, 2007.
25. Капитонов, Э.А. Корпоративная культура и PR / О.А. Капитонов. - М.: ИКЦ «МарТ», 2003.
26. Кикеев, Д. Праздничный профи /Д. Кикеев // Праздник. -2008. - №6. -с.12-14.
27. Кикеев, Д. Праздничный профи /Д. Кикеев // Праздник. - 2008. - №6. -с.12-14.
28. Крысов, А. Виды корпоративных ивентов / А. Крысов // Праздник. - 2007, -№11.-с.4-5.
29. Кули, К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой / К. Кули. К.Макэвап. -М, 2008.
30. Лемер, С. Искусство организации мероприятий / С. Лемер. - .VI., 2007.
31. Луценко Н., Семинары и тренинги для мастеров праздничного дела: роскошь или насущная потребность? / Н. Луценко // Праздник. - 2009.- №4. - С.8-11.
32. Матьяш, О.И. Анализ коммуникативной компетентности российских специалистов в организационном общении / О.И. Матьяш. - М.. 2004.
33. Машков, В.Н. Психология управления / В.11. Машков. - СПб., 2000.
34. Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон. М. Альберт. Ф. Хедоури. -М, 1997.
35. Назимко, А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. - М, 2004.
36. Пасмуров, А. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку / А. Пасмуров. - М.. 2006.
37. Переверзев. М.П. Менеджмент в сфере культуры и искусства / МЛ. Переверзев.-Инфра-М, 2007.

38. Симановская. О.М. Организация HR-собьпий - успешная российская практика /О.М. Симановская. - М: Деловой литературы «Вершина». 2006.
39. Сондер. М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер. - М: Деловой литературы «Вершина»,2006.
40. Ульрих, Х. Event-менеджмент *IX*. Ульрих. - М.. 2008.
41. Уткин, Э.А. Управления связями с общественностью. PR. / Э.А. Уткин, В.В.Баядаев, В.М. Баяданова. - М. : ТЕИС. 2001.
42. Хаванов, А. Вл. Решение проблем корпоративного имиджа в условияхроссийских реформ (социально - политические аспекты) / А. Вл. Хаванов. – Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук. - НижнийНовгород, 2000.
43. Шумович А. Великолепные мероприятия: технологии и практика event management / А. Шумович. - М. - 2007. - 368 с.
44. Щедрина, А. Один день из жизни ивентора / А. Щедрина // Праздник. - 2007. -№9.-с.22-28.
45. Юдина, Е. Н. Креативное мышление в PR / П.Н. Юдина. - М. : РИП - холдинг,2005.

7.1.3. Интернет-ресурсы.

www.raso.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) www.akos-icco.ru - Ассоциация компаний консультантов в области связей с об-щественностью (АКОС)

www.iabc.org.ru - Международная Ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC) www.iccopr.com - Международная организация компаний – консультантов в об-ласти связей с общественностью (ICCOwww.internews.ru - российский сервер международной некоммерческой органи-зации "Интерньюс", информация о журналистской деятельности, ссылки на телекомпании СНГ.

www.ipranet.org - Международная Ассоциация по связям с общественностью(IPRA)

www.publicity.ru -Международный клуб PR-управляющих www.pressclib.host.ru - PR-библиотека, насчитывающая свыше 1000 различных

книг по PR-проблематике.

www.sovetnik.ru - журнал «Советник» профессиональный PR-портал. www.prnews.ru - специализированный сервер PRNews для распространения

корпоративной информации.

www.triz-ri.ru - система «Триз-шанс»: методики и технологии рекламы, PR, маркетинга и бизнеса.

www.pronline.ru - информационный портал «PR On Line».

www.pr-life.ru - информационный портал: все необходимое PR-специалисту. www.rupr.ru - Всероссийский научно-популярный журнал «PR в России». www.soob.ru - журнал «Сообщение» о технологиях, применяемых в областиразвития (PR) связей и политического консультирования. www.pr-dialog.ru - профессиональный журнал «PR-Диалог». www.press-service.ru - журнал «Пресс-служба».

www.prinfo.ru - справочно-информационное издание.

www.corpmedia.ru - сайт Ассоциации корпоративных медиа, мониторинг собы-тий, связанных с развитием корпоративных СМИ в России за период2001-2004 годы.

www.whitewing.ru - региональный конкурс «Уральская премия за достижения в сфере связей с общественностью «Белое крыло»

7.2. Средства обеспечения освоения дисциплины

7.2.1. Методические материалы и материалы по видам занятий

Практические занятия

Тематический план практических занятий

№ п/п	Наименование темы	Количество часов
Раздел 2. Технологии event-мероприятий.		
1	Практическое занятие №1. Постановка цели ивент-мероприятия (к теме 2.3).	2
2	Практическое занятие №2. Определение клиента и аудитории event-мероприятия (к теме 2.4).	2
3	Практическое занятие №3. Преодоление страхов участников event-мероприятия (к теме 2.5).	6

Практическое занятие №1. Постановка цели ивент-мероприятия (к теме 2.3).

Используя «копилку» ивент-мероприятий, для каждого определить цель его создания. Оформить таблицу по следующей структуре:

1. _____ _____ _____

Практическое занятие №2. Определение клиента и аудитории event-мероприятия (к теме 2.4).

Используя «копилку» ивент-мероприятий, для каждого определить клиента и аудиторию. Оформить таблицу по следующей структуре:

	Название мероприятия	Вид мероприятия по классификации	Клиент мероприятия	Аудитория мероприятия
1				

Практическое занятие №3. Преодоление страхов участников event-мероприятия (к теме 2.5).

Используя «копилку» ивент-мероприятий. для каждого определить возможные страхи участников и предложить пути их преодоления. Оформить таблицу по следующей структуре:

№№	Название мероприятия	Вид мероприятия по классификации	Возможные страхи участников	Пути преодоления страхов участников

Семинарские занятия

Тематический план семинарских занятий

№ п/п	Наименование темы	Количество часов
Раздел 1. Event-менеджмент как стратегический менеджмент		
1	Тема 1.2. Истоки event-деятельности	2
2	Тема 1.3. Event-деятельность как перспективное направление в профессиональной деятельности специалистов социально-культурной сферы	2
Раздел 2. Технологии event-мероприятий.		
5	Тема 2.2. Алгоритм организации эффективного событии	2
6	Тема 2.4. Определение клиента и аудитории event-мероприятия	2

Раздел 1. Теоретические и исторические основы event-проектирования.

Семинарское занятие №1

Тема 1.2. Истоки event-деятельности

Вопросы для обсуждения:

1. Языческие праздники.
2. Рождение индустрии праздника в 1800-ых годах с продажи билетов на профессиональные спортивные мероприятия.
3. Event-услуги в СССР. «Ленкопцерт». «Москонцерт» и т. д.
4. Организация праздников рекламными агентствами, турфирмами, ресторанами, треннинговыми и рекрутинговыми компаниями.
5. Современные профессиональные ассоциации, специализированная литература, сертификационные программы, высшее образование в сфере Event-услуг.

Литература для подготовки:

Альберт. М. Менеджмент - наука управления / Пер.с англ./ М. Альберт. М. Х.Мескон, Ф. Хедоури. - М.: Дело. 2001.

Беленкова, А. А. Простой пиар / Беленкова А. А. - М.: НТ - Пресс. 2007. - 256 с.

Берлов, А. Смешивать, по не взбалтывать: рецепты организации мероприятий /А. Берлов. А. Шумович. - М., 2009. - 423с.

Бизнес и менеджер / Сост. И.С. Дараховекий. И.II. Черноиванов. Т.В. Прсхул. -М, 2004.

Борисов. Б. Л. Технологии рекламы и ПР. Учеб. пособие / Б.Л. Борисов. - М.:Гранд-фаир, 2001.

Буари, Ф. А. Паблик рилейшенз, или Стратегия доверия / Ф. А. Буари - М.: 2001.

Варакута. С. А. Связи с общественностью / С. А. Варакута - М.: ИНФРА - М,2004.

Викситьев. И.Л. Приемы рекламы и Public Relations / И.Л. Викентьсв. - М.: Триз-шанс. 1995.

Глаголев, А. И. О маркетинге в культуре / А.И. Глаюлев. Р.М. Пискотина //Социально-экономические проблемы художественной кулыуры. - М.. 2001.

Семинарское занятие №2

Тема 1.3. Event-деятельность как перспективное направление в профессиональной деятельности специалистов социально-культурной сферы.

Вопросы для обсуждения:

1. Зарождение в России в середине 90-ых годов рынка event-услуг.
2. Возможности Event в решении задач внутреннего и внешнего PR. Сотрудничество Event и public relations.

3. Развитие спроса на event-услуги, формирование стандартов качества и «воспитание своего клиента».
4. Тенденции event-рынка: специализация и глобализация.

Литература для подготовки:

Альберт. М. Менеджмент - наука управления / Пер.с англ./ М. Альберт. М. Х.Мескон, Ф. Хедоури. - М.: Дело. 2001.

Беленкова, А. А. РЛостой пиар / Беленкова А. А. - М.: НТ - Пресс. 2007. - 256 с.

Берлов, А. Смешивать, по не взбалтывать: рецепты организации мероприятий /А. Берлов. А. Шумович. - М., 2009. - 423с.

Бизнес и менеджер / Сост. И.С. Дараховекий. И.II. Черноиванов. Т.В. Прсхул. -М, 2004.

Борисов. Б. Л. Технологии рекламы и ПР. Учеб. пособие / Б.Л. Борисов. - М.:Гранд-фаир, 2001.

Буари, Ф. А. Паблик рилейшенз, или Стратегия доверия / Ф. А. Буари - М.: 2001.

Варакута. С. А. Связи с общественностью / С. А. Варакута - М.: ИНФРА - М,2004.

Викситьев. И.Л. Приемы рекламы и Public Relations / И.Л. Викентьсв. - М.: Триз-шанс. 1995.

Глаголев, А. И. О маркетинге в культуре / А.И. Глаюлев. Р.М. Пискотина //Социально-экономические проблемы художественной кулыуры.- М.. 2001.

Раздел 2. Технологии event-деятельности

Семинарское занятие №3

Тема 2.2. Алгоритм организации эффективного событии.

1. Событие как продолжение бренда, выражение его отношений с целевыми аудиториями в деятельной форме.
2. Меры повышения популярности события.
3. Понимание требований потребителей - основа мероприятия.

Литература для подготовки:

Альберт. М. Менеджмент - наука управления / Пер.с англ./ М. Альберт. М. Х.Мескон, Ф. Хедоури. - М.: Дело. 2001.

Беленкова, А. А. РЛостой пиар / Беленкова А. А. - М.: НТ - Пресс. 2007. - 256 с.

Берлов, А. Смешивать, по не взбалтывать: рецепты организации мероприятий /А. Берлов. А. Шумович. - М., 2009. - 423с.

Бизнес и менеджер / Сост. И.С. Дараховекий. И.II. Черноиванов. Т.В. Прсхул. -М, 2004.

Борисов. Б. Л. Технологии рекламы и ПР. Учеб. пособие / Б.Л. Борисов. - М.: Гранд-фаир, 2001.

Буари, Ф. А. Паблик рилейшенз, или Стратегия доверия / Ф. А. Буари - М.: 2001.

Варакута. С. А. Связи с общественностью / С. А. Варакута - М.: ИНФРА - М,2004.

Викситьев. И.Л. Приемы рекламы и Public Relations / И.Л. Викентьсв. - М.: Триз-шанс. 1995.

Глаголев, А. И. О маркетинге в культуре / А.И. Глаюлев. Р.М. Пискотина //Социально-экономические проблемы художественной кулыуры.- М.. 2001.

4.

Семинарское занятие №4

Тема 2.4. Определение клиента и аудитории event-мероприятия.

1. Клиенты мероприятия.
2. Первичная аудитория и вторичная аудитории event-мероприятия.
3. Функции заказчика. Функции организатора. Организатор - больше чем просто исполнитель. Как профессионал организатор и консультант, соответствующий своему заказчику.

Литература для подготовки:

Альберт. М. Менеджмент - наука управления / Пер.с англ./ М. Альберт. М. Х.Мескон, Ф. Хедоури. - М.: Дело. 2001.

Беленкова, А. А. РЛостой пиар / Беленкова А. А. - М.: НТ - Пресс. 2007. - 256 с.

Берлов, А. Смешивать, по не взбалтывать: рецепты организации мероприятий /А. Берлов. А. Шумович. - М., 2009. - 423с.

Бизнес и менеджер / Сост. И.С. Дараховекий. И.II. Черноиванов. Т.В. Прсхул. - М, 2004.

Борисов. Б. Л. Технологии рекламы и ПР. Учеб. пособие / Б.Л. Борисов. - М.:Гранд-фаир, 2001.

Буари, Ф. А. Паблик рилейшенз, или Стратегия доверия / Ф. А. Буари - М.: 2001.

Варакута. С. А. Связи с общественностью / С. А. Варакута - М.: ИНФРА - М,2004.

Викситьев. И.Л. Приемы рекламы и Public Relations / И.Л. Викентьсв. - М.: Триз-шанс. 1995.

Глаголев, А. И. О маркетинге в культуре / А.И. Глаюлев. Р.М. Пискотина //Социально-экономические проблемы художественной кулыуры.- М.. 2001.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ КУРСА ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ

Курс, представляющий объем теоретических и практических знаний, необходимых для работы в учреждении культуры. Лекции, семинарские и домашние задания ориентированы на самостоятельность мышления студентов, знание ими нормативно-правовых документов, которыми регламентируется деятельность в сфере культуры и искусства, умение применять утвержденные в них положения на рабочем месте.

. Задания необходимо по мере возможности дифференцировать применительно к рабочему месту слушателей — это обеспечивает индивидуализацию обучения, лучшее осмысление и применение материала.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ КУРСА ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Успешное освоение материала курса возможно лишь при систематической работе в соответствии с РПД. Поможет в этом и серьезное изучение ряда дисциплин. Курс дает материал обобщающего характера. Для овладения понятийным аппаратом важно не только знание законодательных актов, но их оценка специалистами. Важно отслеживать изменения в них по печатным и электронным источникам. Освоение курса облегчено постоянно обновляемыми информационно-правовыми системами и изданием учебной литературы разных жанров. Она указана в списках основной и дополнительной литературы. При подготовке к любым видам занятий, читая и конспектируя источники, необходимо выделять спорные моменты, противоположные точки зрения по вопросам нормативно-правового регулирования сферы культуры и искусства. Самостоятельная работа, как аудиторная, так и внеаудиторная, осуществляется в виде подготовки к семинарам занятиям, выполнения домашних заданий. Обязательно использование новых информационных технологий: поиск определений в сети, мониторинг отраслевого документального потока в отраслевых электронных ресурсах. При изучении курса необходимы:

1. подготовка к семинарским занятиям;
2. создание собственного «банка данных», включающего:

а) дайджесты к семинарам;

б) «тезаурус» (словарь основных терминов предметной области);

в) структурно-логические схемы и таблицы;

г) выполнение домашних заданий.

Подготовка к лекции не нужна. Подготовка к семинарским занятиям заключается в освоении теоретического материала по рекомендуемой литературе и конспектам лекций. После выполнения задания обсуждаются результаты, Подготовка к зачету должна быть регулярной. Она начинается с первого занятия (общее знакомство с ресурсной базой дисциплины, в том числе ее методическим обеспечением; информирование о формах контроля) и завершается подготовкой к тестированию - повторением материала дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Обучающийся, в ходе выполнения самостоятельной работы должен проявить способность к самостоятельному поиску в русле выбранной проблематики; умение находить и использовать нужную информацию; показать умение строить научное развернутое и аргументированное высказывание.

При изучении материала необходимо наличие требуемых текстов для рассмотрения. Для достижения четкости и структурированности работы студент должен фиксировать выполнение самостоятельных заданий и оформлять записи в рабочих тетрадях.

Для успешного освоения материала профессиональных статей и составления грамотного конспекта необходимо сначала внимательно прочитать статью или все статьи, выделить основные положения и только после этого приступить к конспектированию. Конспект не должен превращаться в механическое «переписывание», в конспекте нужно кратко и сжато отразить основные концепции статьи. Самый лучший конспект – тезисы, которые являются результатом глубокой проработки материала.

Каждый обучающийся составляет терминологический словарь по всему курсу в отдельной тетради. Источники: нормативно-правовые акты, терминологические словари по юриспруденции и праву, справочники, учебники и учебные пособия.

7.2.2. Информационно-программные средства

1. Персональные компьютеры с доступом к сети Интернет.
2. Программное обеспечение: пакет программ MicrosoftOffice (MCWord,MSExcel,MSPowerPoint), браузер (например, MozillaFirefox).

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Специализированные аудитории

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

8.2. Учебно-лабораторное оборудование

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.