

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 И.А.Федоричева

28.08. 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ**

Уровень основной образовательной программы – магистратура

Направление подготовки – 51.04.03 Социально-культурная деятельность

Статус дисциплины – вариативная

Учебный план 2018 года

Описание учебной дисциплины по формам обучения

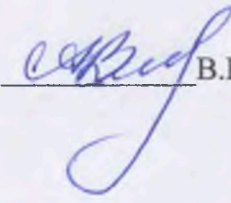
Очная								Заочная								
Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Форма контроля	Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Контрольная работа	Форма контроля
2	3	72/ 2,0	34	10	24	38	Зачет	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Всего		72/ 2,0	34	10	24	38	Зачет	Всего		-	-	-	-	-	-	-

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ООП и ГОС ВО, утвержденного Министерством образования и науки Луганской Народной Республики.

Программу разработал  Е.В. Казакова, старший преподаватель кафедры менеджмента

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента (ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М.Матусовского»)

Протокол № 1 от 28.08 2019 г.

Зав. кафедрой  В.В.Аронова

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Ивент-менеджмент в сфере культуры» является вариативной частью дисциплин ООП ГОС ВО (уровень магистратуры) и адресована студентам 2 курса (3 семестр) направления подготовки 51.04.03 – «Социально-культурная деятельность» профиль «Управление проектами в социально-культурной сфере» ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского». Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента.

Дисциплина имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с широким спектром дисциплин социально-культурного и экономического направлений. Содержание дисциплины «Ивент-менеджмент в сфере культуры» призвано способствовать формированию рефлексивных установок в отношении теоретических основ, практических подходов в планировании социально-культурных мероприятий. Основная цель дисциплины: показать единство теории и практики при изучении курса; связь с другими дисциплинами; необходимость изучения международного опыта организации публичных общественных мероприятий; исторического и логического подходов при изучении дисциплины.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

- устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);
- письменная (письменный опрос, выполнение практических заданий и т. д.).

И итоговый контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 10 часов в 3 семестре, практические занятия – 24 часа в 3 семестре, самостоятельная работа – 38 часов в 3 семестре.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель преподавания дисциплины: формирование у студентов базовых теоретических и практических знаний, необходимых для осуществления мер, связанных с событийным менеджментом в социально-культурной сфере; - развитие интереса к области событийного менеджмента в социально-культурной сфере, связанной с управлением процессом организации мероприятия, его продвижением в социально-культурном пространстве, а также стимулирование творческого подхода к работе в этой области; - формирование знаний и умений пользования современного инструментария организации мероприятий.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать научное представление об организации публичных общественных мероприятий;
- выделить практическое содержание и заложить фундамент интеграции всех знаний, определяющих квалификацию современного менеджера в культурно-досуговой сфере;
- проанализировать основные типы и виды публичных общественных мероприятий в их историческом развитии;
- обобщить отечественный и зарубежный опыт проведения крупнейших публичных общественных мероприятий;
- содействовать развитию у студентов практических навыков организационной работы;

– реализовать коллективный творческо-организационный проект для применения студентами на практике полученных знаний, умений и навыков.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Курс входит в вариативную часть общенаучного блока дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 51.04.03 Социально-культурная деятельность.

Основывается на базе дисциплин: «Правовое обеспечение деятельности и интеллектуальная собственность в сфере культуры», «Основы системного подхода», «Теория и практика социально-культурного проектирования», «Управление инновационной деятельностью», «Обоснование жизнеспособности проекта».

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций в соответствии с ГОС ВО направления подготовки 51.04.03 Социально-культурная деятельность:

Общекультурные компетенции (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК-5	способность свободно пользоваться государственным языком Луганской Народной Республики и иностранным языком как средством делового общения

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОПК-1	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационнокоммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК-2	способность к комплексному решению задач продюсирования и постановки культурно-досуговых программ и форм социально-культурной деятельности с применением художественно-образных выразительных средств
ПК-15	готовность к осуществлению социально-культурного консалтинга, оказанию консультационной помощи по разработке инновационных проектов и программ в социально-культурной сфере
ПК-16	способность управлять действующими технологическими процессами социальнокультурной деятельности
ПК-18	готовность к обеспечению разработки и реализации культурной политики на республиканском и региональном уровнях
ПК-22	способность к формированию систем инновационного маркетинга услуг учреждений социально-культурной сферы, продвижения социокультурных продуктов (проектов, программ)

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- ключевые понятия, цели и задачи событийного менеджмента;
- способы планирования, продвижения, логистики мероприятий в различных сферах, в том числе, международной

уметь:

- дифференцировать понятия «мероприятие» и «событие», анализировать риски и ошибки в организации событий, самостоятельно управлять процессом организации события;
- работать со специализированными web-приложениями, позволяющими эффективно управлять событием;
- проводить анализ эффективности события;

- проектировать событие (уметь составлять концепцию мероприятия, стратегический план мероприятия, а также ряд других планов, в том числе план продвижения, план фандрайзинговой деятельности и др.).

Владеть:

- аналитическими и прогностическими навыками, позволяющие определять тренды в отечественной и мировой индустрии событий и на их основе проектировать мероприятие;
- исследовательскими навыками по оценке и анализу мероприятия или события (до и после его проведения);
- лидерскими и управленческими навыками при работе с персоналом и волонтерами, задействованными в мероприятии;
- техническими навыками использования специализированных web-сервисов и компьютерных программ, необходимых для событийного менеджмента.

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов					
	очная форма					
	всего	в том числе				
л		п	лаб	инд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7
Тема 1. Индустрия развлечений и массовых и корпоративных мероприятий. Глобальные возможности для проведения мероприятий	8	2	2			4
Тема 2. Типология и классификация мероприятий.	7	1	2			4
Тема 3. Компетенции и обязанности ивент-менеджера.	7	1	2			4
Тема 4. Предварительные исследования, разработка и планирование мероприятий.	7	1	2			4
Тема 5. Выбор поставщиков и партнеров и заключение договоров с ними.	9	1	4			4
Тема 6. Продвижение: привлечение внимания к мероприятию, реклама, PR и другие инструменты маркетинга	11	1	4			6
Тема 7. Оценка результатов мероприятия.	11	1	4			6
Тема 8. Лучшие практики проведения мероприятий. Будущее индустрии развлечений	12	2	4			6
Всего часов	72	10	24			38

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Индустрия развлечений и массовых и корпоративных мероприятий. Глобальные возможности для проведения мероприятий.

Ключевые понятия:

event-management (от англ. **event** – событие и **management** – управление) или **событийный менеджмент** - деятельность по организации различных мероприятий (собраний – семинаров, конференций и т.д.; развлекательных мероприятий – вечеринок, конкурсов и т.д.; праздничных мероприятий) как запоминающихся событий;

развлечение – деятельность, направленная на увеселение и доставление удовольствия другим;

собрание – собрание в деловых, образовательных или социальных целях (семинары, форумы, симпозиумы, конференции, мастер-классы и т.д.);

специальное мероприятие – единичное событие, организованное с целью празднования, рекреации и т.д.

Исторические корни индустрии развлечений. Масштабы и темпы развития технологий организации досуговых и других мероприятий. Преодоление возрастных и культурных различий аудитории при проведении массовых и корпоративных мероприятий.

Влияние и способы использования местных историко-культурных и ландшафтно-климатических особенностей различных регионов планеты при организации развлечений и мероприятий.

Возможности для массовых мероприятий и корпоративных развлечений в разных странах. Международные массовые мероприятия.

Тема 2. Типология и классификация мероприятий.

Разные виды классификаций и типологий мероприятий.

По значимости: частные, местные, городские, региональные, межрегиональные, федеральные, международные мероприятия.

По составу участников: частные, корпоративные, массовые.

По структуре: монопроект, мультипроект, мегапроект. Например: отчетный концерт школьного хора, фестиваль детского творчества, олимпийские игры.

по продолжительности: постояннодействующее, периодическое, событийное.

по характеру мероприятия: развлечения - парады, ярмарки, фестивали, смотры, конкурсы, вечеринки и т.д.; собрания – симпозиумы, съезды, конференции, семинары и т.д.

Тема 3. Компетенции и обязанности ивент-менеджера

Компетенции ивент-менеджера:

- управление творческим процессом – разработкой концепции и созданием проекта сценария;
- разработка спонсорского пакета, исходя из рекламных возможностей мероприятия;
- разработка плана-графика работ;
- разработка необходимой проектно-сметной документации и подготовка проекта бюджета;
- поиск подрядчиков и заключение договоров (подготовка договоров к подписанию);
- проведение переговоров и подготовка различных документов;
- организация работы персонала и контроллинг на всех этапах.

Обязанности ивент-менеджера:

- организация производственного процесса и контроль за своевременным и качественным исполнением работ;

- координация работ субподрядчиков и поставщиков;
- приемка выполненных субподрядчиками работ, составление соответствующих актов приемки работ;

- проверка проектно-сметной документации и счетов;
- наем персонала, организация и контроль за его работой

Ответственность ивент-менеджера:

- дисциплинарная и административная ответственность;
- финансовая и материальная ответственность.

Тема 4. Предварительные исследования, разработка и планирование мероприятий.

Внешние и внутренние исследования. Использование прошлого опыта заказчиков, организаторов и подрядчиков. SWOT-анализ и интерпретация собственных данных. Анкетирование и опросы участников. Проведение фокус-групп. Интервьюирование.

Необходимые и дополнительные данные. Количество и состав участников мероприятия. Наличие или отсутствие развлекательной программы. Временные, людские, материальные и прочие ресурсы. Запасные варианты на случай форс-мажора. Разработка вопросника организатора мероприятия. Информация, касающаяся помещения, в котором проводится мероприятие. Другая необходимая информация.

Основные методы определения бюджета мероприятия. Идея и концепция мероприятия. Выполнимость проекта. Ограничения, налагаемые бюджетом. Потребность в дополнительном персонале. Расчет времени на реализацию проекта

Первичная и вторичная аудитория. Лицо или лица мероприятия.

Правило пяти чувств. Зрение - освещение, шоу, указатели, логотип, цветовое оформление, дресс-код, бэджи. Слух – акустика. Музыкальное сопровождение, звуковые сигналы, звуковой фон и т.д. Осязание – текстура, подарки, раздаточные материалы и т.д. Обоняние – инспекция запахов, ассоциация, посторонние запахи и т.д. Вкус – еда, напитки, антистресс.

Сводный план мероприятия и функциональные планы по направлениям. Наличие в плане всей необходимой информации: что происходит, когда, кто отвечает, каков результат и стоимость, какие нужны ресурсы.

Тема 5. Выбор поставщиков и партнеров и заключение договоров с ними.

Виды услуг, в которых возникает необходимость при проведении мероприятий: услуги по организации мероприятия; по рекламной и PR-поддержке; услуги в месте проведения мероприятия (гостиницы, охрана, поставщики напитков и т.д.); дополнительные услуги (цветы, перевод, курьерская служба и т.д.).

Этапы взаимодействия с поставщиками (оценка потребностей и ресурсов, определение бюджета, отбор поставщиков, рассылка ценовых запросов, рассмотрение предложений, выбор поставщиков, подписание договоров, контроль за исполнением, работа только с лучшими).

Вертикальный (универсальность и широта предложения) и горизонтальный (специализация, концентрация и профессионализм) рынок услуг.

Специфика работы с агентствами. Спонсорство (техническое, информационное, финансовое). Спонсорский пакет и спонсорские привилегии. Мотивация и стимулирование спонсорства.

Общие принципы заключения юридически обязывающих документов (договоров). Ключевые элементы договора:

- идентификация сторон;
- предмет договора и описание действий обязательных к выполнению;
- сведения о вознаграждении и методе его выплаты;
- согласие сторон с условиями соглашения.

Другие условия договора: штрафные санкции, дополнительные условия договора, дополняющие основные, форс-мажорные обстоятельства.

Виды договоров при проведении мероприятий (трудовой договор, о возмездном предоставлении услуг, авторский договор, договор о поставках, арендный договор и т.д.).

Тема 6. Продвижение: привлечение внимания к мероприятию, реклама, PR и другие инструменты маркетинга.

Комплекс продвижения: коммуникации и PR, реклама, стимулирование продаж. Коммуникационные стратегии создания благоприятной среды реализации проекта. Целевые группы воздействия (ЦГВ). Каналы коммуникаций с ЦГВ. PR как инструмент согласования разных интересов различных задействованных в проекте общественных групп и механизм обеспечения обратной связи в процессе подготовки и проведения мероприятия. Позитивный имидж организаторов и мероприятия как составляющая успеха.

Реклама как механизм убеждения и побуждения, средство формирования и стимулирования «спроса» на мероприятие. Понятие рекламной стратегии. Создание эффективного рекламного сообщения и определение каналов его распространения.

«Стимулирование продаж» в отношении мероприятий. Организация различных стимулирующих акций во время проведения мероприятия и оповещение об этом участников (издание сборников материалов конференций, проведение конкурсов с призами во время развлекательных мероприятий и т.д.).

Основные подходы при создании промо-сайта мероприятия в Интернете.

Тема 7. Оценка результатов мероприятия.

Корпоративное мероприятие как высокоэффективный способ важных деловых посланий в «душевной» манере.

Критерии эффективности мероприятия. Взаимосвязь целей и критериев эффективности. Финансовая эффективность.

Эффективность некоммерческих мероприятий.

Опрос публики как основное средство определения эффективности некоммерческого мероприятия. Основные способы оценки PR-эффекта от проведения мероприятия. Метод комплексной оценки эффективности мероприятия по нескольким параметрам.

Тема 8. Лучшие практики проведения мероприятий. Будущее индустрии развлечений.

Примеры проведения образцовых мероприятий разного масштаба и направленности.

Основные тенденции развития индустрии развлечений и организации мероприятий. Новые виды корпоративных мероприятий. Интернационализация и глобализация сферы ивент-маркетинга.

Влияние экономических кризисов на развитие рынка услуг в сфере организации мероприятий.

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Основными формами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Ивент-менеджмент в сфере культуры» является работа над темами для самостоятельного изучения и подготовка докладов к практическим занятиям, а также написание курсовой работы.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, доклада по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к дифференцированному зачету и защите курсовой работы.

7.1. ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Индустрия развлечений и массовых и корпоративных мероприятий. Глобальные возможности для проведения мероприятий.

1. Историческое развитие индустрии развлечений.
2. Международные массовые мероприятия.

Термины: event-management, развлечение, собрание, специальное мероприятие.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Изучить исторические корни индустрии развлечений.
3. Опишите особенности различных регионов планеты при организации развлечений и мероприятий.
4. Укажите возможности для массовых мероприятий и корпоративных развлечений в разных странах.
5. Выбрать недавно проведенное городское массовое мероприятие, определить его характерные особенности, выявить недостатки и преимущества и публично представить. Выполненное задание представить в форме презентации в программном продукте Power Point с кратким докладом (время доклада не более 5 минут).

Литература: [2, С. 10-19; 7, С. 7-57].

Тема 2. Типология и классификация мероприятий.

1. Виды классификаций мероприятий.
2. Основные типы мероприятий.

Термины: частные, корпоративные, массовые мероприятия, монопроект, мультипроект, мегапроект, постояннодействующее, периодическое, событийное, развлечения - парады, ярмарки, фестивали, смотры, конкурсы, вечеринки.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Представить виды классификаций мероприятий.
3. Выделить мероприятия по значимости, по составу участников, по структуре, по продолжительности, по характеру мероприятий.

Литература: [2, С. 11-19, 42-138; 8, С. 27-37].

Тема 3. Компетенции и обязанности ивент-менеджера

1. Компетенции ивент-менеджера
2. Обязанности ивент-менеджера

Термины: творческий процесс, спонсорский пакет, план-график работ, подрядчики, договор, контроллинг.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Перечислить важнейшие компетенции ивент-менеджера.
3. Укажите обязанности ивент-менеджера.
4. Дайте определение видов ответственности ивент-менеджера.

Литература: [2, С. 206-209; 5, С. 73-79, 160-163; 7, С. 399-481].

Тема 4. Предварительные исследования, разработка и планирование мероприятий.

1. Внешние и внутренние исследования при планировании мероприятий.
2. Необходимые и дополнительные данные при планировании мероприятий.
3. Основные методы определения бюджета мероприятия.
4. Первичная и вторичная аудитория.

Термины: SWOT-анализ, интервьюирование, ресурсы, форс-мажор, бюджет мероприятия, идея, концепция, первичная и вторичная аудитория, правило пяти чувств.

Выполнить:

1. Указать необходимые и дополнительные данные для проведения SWOT-анализа.
2. Привести основные методы определения бюджета мероприятия.
3. Раскрыть сущность правила пяти чувств.
4. Дать характеристику сводному плану мероприятия и функциональным планам по направлениям

Литература: [7, С. 232-277; 8, С. 51-58].

Тема 5. Выбор поставщиков и партнеров и заключение договоров с ними.

1. Виды услуг, в которых возникает необходимость при проведении мероприятий: услуги по организации мероприятия.
2. Этапы взаимодействия с поставщиками
3. Общие принципы заключения юридически обязывающих документов (договоров).

Термины: реклама, PR-поддержка, вертикальный и горизонтальный рынок услуг, спонсорство (техническое, информационное, финансовое), спонсорский пакет и

спонсорские привилегии, договор, агентство, штрафные санкции, дополнительные условия договора, дополняющие основные, форс-мажорные обстоятельства. трудовой договор, о возмездном предоставлении услуг, авторский договор, договор о поставках, арендный договор.

Выполнить:

1. Перечислить виды услуг, необходимые при проведении мероприятий.
2. Перечислить этапы взаимодействия с поставщиками.
3. Дать определения вертикального и горизонтального рынка услуг.
4. Указать специфику работ с агентствами.
5. Привести общие принципы заключения договоров.

Литература: [7, С.173-215; 8, С. 79-81, 87-97].

Тема 6. Продвижение: привлечение внимания к мероприятию, реклама, PR и другие инструменты маркетинга.

1. Комплекс продвижения мероприятия
2. Реклама как механизм убеждения и побуждения, средство формирования и стимулирования «спроса» на мероприятие.
3. «Стимулирование продаж» в отношении мероприятий.

Термины: коммуникации, PR, реклама, стимулирование продаж, целевые группы воздействия (ЦГВ), имидж, промо-сайт мероприятия.

Выполнить:

1. Опишите в общем виде комплекс продвижения мероприятия.
2. Роль рекламы в комплексе продвижения мероприятия.
3. Привести основные подходы при создании промо-сайта мероприятия.

Литература: [2, С. 300-308; 8, С. 111-113].

Тема 7. Оценка результатов мероприятия.

1. Критерии эффективности мероприятия.
2. Эффективность некоммерческих мероприятий.
3. Средства определения эффективности некоммерческого мероприятия.

Термины: Корпоративное мероприятие, эффективность мероприятий, финансовая эффективность, опрос публики.

Выполнить:

1. Сформулировать основные критерии эффективности корпоративных мероприятий.
2. В чем состоит эффективность некоммерческих мероприятий?
3. Привести основные способы оценки PR-эффекта от проведения мероприятия.

Литература: [2, С. 309-320; 7, С.482-520; 8, С. 113-117].

Тема 8. Лучшие практики проведения мероприятий. Будущее индустрии развлечений.

1. Основные тенденции развития индустрии развлечений и организации мероприятий.
2. Примеры проведения образцовых мероприятий разного масштаба и направленности.

Термины: тенденция, лучшие практики, интернационализация и глобализация, ивент-маркетинг.

Выполнить:

1. Отследить основные тенденции развития индустрии развлечений и организации мероприятий.
2. Привести самые яркие примеры лучших практик проведения мероприятий.
3. В чем Вы видите будущее индустрии развлечений? Выполненное задание представить в форме презентации в программном продукте Power Point с кратким докладом (время доклада не более 5 минут).

Литература: [7, С. 368-385, 11].

7.3.ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

Итоговый контроль (проводится в форме зачета)

1. Индустрия развлечений и массовых и корпоративных мероприятий.
2. Сущность Ивент - мероприятия, его характеристики.
3. Сферы планирования мероприятий - служебная, общественная, частная.
4. Этапы планирования Ивент - мероприятия
5. Области использования Ивент - менеджмента
6. Понятие «Ивент - менеджмент» , его основное содержание.
7. концепция Ивент: классификация мероприятий, участники, посетители, оценка и управление, характер мероприятия.
8. Планирование мероприятия: содержание планирования; моделирование процесса, принятие решений.
9. Стратегические факторы, влияющие на успешное проведение мероприятия
10. Маркетинг в Ивент - менеджменте: маркетинг-микс, т. е. система 5P (product=people, price, place, promotion, prediction).
11. Изучение рынка Ивент-мероприятий.
12. Планирование маркетинга
13. Сущность контроллинга в Ивент - менеджменте
14. Контроль, документирование результатов, менеджмент жалоб и рисков, планирование на случай ЧП
15. Работа с информацией при разработке Ивент-мероприятия
16. Подбор персонала для Ивент-мероприятия
17. Выбор партнеров при разработке Ивент-мероприятия
18. Инфраструктура Ивент-мероприятия: место проведения, безопасность, персонал для инфраструктуры
19. Организация приезда, ночевки, отъезда
20. Исторические корни индустрии развлечений. Масштабы и темпы развития технологий организации собраний, досуговых и корпоративных мероприятий.
21. Возможности для массовых мероприятий и корпоративных развлечений в разных странах. Международные массовые мероприятия.
22. Типология и классификация мероприятий.
23. Компетенции и обязанности ивент-менеджера.
24. Ивент-менеджмент как инструмент управления персоналом.
25. Сценарно-драматургическая основа развлекательного мероприятия.
26. Литературный сценарий как основа мероприятия и сценарий-план мероприятия.
27. Образно-смысловой ход сценария и его триединство (образно-игровой ход, декоративно-образный, образно-музыкальный).
28. Композиционная структура сценария. Экспозиция, завязка, кульминация, развязка драматургического произведения.
29. Монтаж в литературно-художественном творчестве. Изобразительная функция монтажа.
30. Предварительные исследования, разработка и планирование мероприятий.
31. Основные методы определения бюджета мероприятия.
32. Идея и концепция мероприятия.
33. Выполнимость проекта.
34. Расчет времени на реализацию проекта.
35. Выбор поставщиков и партнеров и заключение договоров с ними.
36. Виды услуг, необходимых при проведении мероприятия.
37. Специфика работы с агентством.

38. Спонсорский пакет и спонсорские привилегии. Мотивация и стимулирование спонсорства.
39. Общие принципы заключения юридически обязывающих документов (договоров). Ключевые элементы договора.
40. Управление творческим процессом.
41. Продвижение проекта: привлечение внимания к мероприятию, реклама, PR, инструменты маркетинга.
42. Целевые группы воздействия (ЦГВ). Каналы коммуникаций с ЦГВ.
43. «Стимулирование продаж» в отношении мероприятий.
44. Оценка результатов мероприятия. Критерии эффективности мероприятия.
45. Взаимосвязь целей мероприятия и критериев эффективности мероприятия.
46. Финансовый менеджмент мероприятия.
47. Финансовые цели мероприятия. Твердые и переменные издержки и доходные элементы мероприятия.
48. Финансовый план мероприятия как план денежных потоков. Финансовые отношения клиента, подрядчика и субподрядчиков.
49. Формирование цены услуг в сфере ивент-менеджмента. Внешние и внутренние факторы. Способы минимизации расходов.
50. Лучшие практики проведения мероприятий (на двух-трех примерах).

8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

При изучении дисциплины «Ивент-менеджмент в сфере культуры» применяются различные интерактивные и компьютерные методы обучения. Интерактивные технологии обучения включают лекции (научные, социальные, интегративные и др.) и практические занятия (диспуты, учебные дискуссии, технологии проектного обучения и др.). Компьютерные технологии обучения предполагают сбор, переработку, хранение и передачу информации от преподавателя к студенту и наоборот. Использование интерактивных методов обучения является одним из самых эффективных, результативных методов оптимального усвоения нового и закрепления пройденного материала. Интерактивные методы можно рассматривать как наиболее современную форму активных методов обучения. Суть активных методов обучения, направленных на формирование умений и навыков, состоит в том, чтобы обеспечить выполнение студентами тех задач, в процессе решения которых они самостоятельно овладевают умениями и навыками, развивая творческие и коммуникативные способности личности, формируя личностный подход к возникающей проблеме.

В процессе обучения используются следующие активные методы:

- работа в малых группах (обсуждение практических ситуаций);
- использование принципа диалогового общения (метод дебатов);
- метод проектов (обсуждение существующих теоретических и практических проблем освоения дисциплины, разбор реальных практических проектов и оценка их эффективности).

В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

Практические занятия проводятся с помощью обучающих тренингов, решения кейсов, применения тестовых технологий, решение творчески прикладных ситуаций, проведения современных мультимедийных презентаций.

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

9.1. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ НА ЗАЧЕТЕ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
зачтено	Студент показывает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим незначительные погрешности в ответе. Студент посещает лекционные и практические занятия, активно участвует в обсуждении вопросов, рассматриваемых на занятиях, инициативно выступает с докладами, свободно владеет основным материалом по программе дисциплины, основными понятиями и категориями курса, ориентируется в основной и дополнительной литературе по предмету, демонстрирует практические умения и навыки по разработке содержания социально-культурных программ.
незачтено	Студент при ответе на заданные вопросы не способен показать знания основных вопросов дисциплины, он не владеет основными категориями и понятиями дисциплины, а также практическими умениями и навыками по разработке содержания социально-культурных программ.

10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. [Болотников И. М. Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособ. / под ред. Г. Л. Тульчинского. — СПб : СПбГУКИ, 2007. — 448 с.](#)
2. [Герасимов, С. В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учеб. пособ. / С. В. Герасимов, Г. Л. Тульчинский, Т. Е. Лохина. — СПб. : Лань, 2009. — 384 с.](#)
3. [Колбер, Ф. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер. — СПб : \[б. и.\]. — 230 с.](#)
4. [Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум / С. Г. Коленько. — М. : Юрайт, 2016. — 370 с.](#)
5. [Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учеб. пособие / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов. — М. : Инфра-М, 2010. — 192 с.](#)
6. [Свечникова, И. В. Авторское право : учеб. пособие / И. В. Свечникова. — М. : Дашков и К, 2009. — 208 с.](#)
7. [Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособ. / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. — 4-е изд., испр. и доп. — СПб : Лань, 2009. — 528 с.](#)
8. [Халыцбаур, У. Event-менеджмент / У. Халыцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер. — М. : Эксмо, 2007. — 384 с.](#)
9. [Шмитт, Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. — М. : Вильямс, 2005. — 400 с.](#)
10. [Шумович, А. В. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management / А. В. Шумович. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2007. — 268 с.](#)
11. [Фандрайзинг: истории из российской практики : сборник кейсов / Д. Даушев, А. Клецина и др. — СПб. : ЦРНО, 2012. — 238 с.](#)

Дополнительная литература:

1. [Аванесова, Г. А. Культурно-досуговая деятельность. Теория и практика организация : учеб. пособ. / Г. А. Аванесова. — М. : Аспект Пресс, 2006. — 236 с.](#)
2. [Векслер, А. Ф. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А. Векслер, Г. Тульчинский. — М. : Вершина, 2006. — 336 с.](#)
3. [Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий : учеб. пособие / О. Я. Гойхман. — М. : Инфра-М, 2011. — 120 с.](#)
4. [Кули, К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой / К. Кули, К. МакЭван. — Ростов н/Д : Феникс, 2006. — 256 с.](#)
5. [Лемер, С. Искусство организации мероприятий: стоит только начать! / С. Лемер. — Ростов н/Д : Феникс, 2006. — 288 с.](#)
6. [Максимова, Л. Г. Авторское право : учеб. пособие / Л. Г. Максимова. — М.: Гардарики, 2005. — 383 с.](#)
7. [Пресс, С. Как пишут и продают сценарии в США для видео, кино и телевидения / С. Пресс. — М. : ТРИУМФ, 2004. — 400 с.](#)
8. [Симановская, О. М. Организация HR-событий – успешная российская практика / О. Симановская. — М. : Вершина, 2007. — 192 с.](#)

9. Сондер, М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер; под общ. ред. Стрижак. – М. : Вершина, 2006. – 544 с.

10. Фрумкин, Г. М. Сценарное мастерство: кино – телевидение – реклама: учеб. пособие / Г. М. Фрумкин. – Изд. 2-е. – М. : Академический проект, 2007. – 224 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.informexpo.ru/> – На сайте представлена информация о выставках Москвы;
2. <http://expo-rf.ru/> – На сайте представлена информация о выставках России;
3. <http://www.rostex-expo.ru/> – На сайте представлена информация о выставках Юга России;
4. <http://www.expogid.com/> – Программа «Экспо-Гид», которая позволит визуально побывать на любой выставке мира;
5. <http://expo2012korea.ru/> – На сайте представлены [новости российской экспозиции на Экспо-2012](#);
6. <http://www.krasnodarexpo.ru/> – Сайт выставочной компании «КраснодарЭКСПО»;

11.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. Для проведения лекционных и практических занятий используются специализированное оборудование, учебный класс, который оснащён аудиовизуальной техникой для показа лекционного материала и презентаций студенческих работ.

Для самостоятельной работы студенты используют литературу читального зала библиотеки ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского», имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии, а также возможность использования компьютерной техники, оснащенной необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть Интернет.