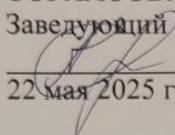
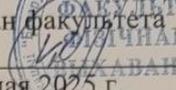


Учреждение образования
«Белорусский государственный педагогический университет
имени Максима Танка»

Факультет физического воспитания
Кафедра теории и методики физической культуры и менеджмента в туризме

(рег. № УМ 33-1-189-2025)

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
 А.В. Сазонова
22 мая 2025 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета
 К.Ю. Романов
28 мая 2025 г.



ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМЕ

для специальности:

1 – 89 02 01 Спортивно-туристская деятельность (по направлениям)
направление специальности:

1-89 02 01-02 Спортивно-туристская деятельность (менеджмент в туризме)

Составители:

В.И. Врублевская, старший преподаватель кафедры теории и методики физической культуры и менеджмента в туризме;
Ю.Ф.Каптюг, старший преподаватель кафедры теории и методики физической культуры и менеджмента в туризме

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета БГПУ 29 мая 2025 г.

протокол № 9

ОГЛАВЛЕНИЕ

Оглавление	2
Пояснительная записка	3
1. Теоретический раздел	4
Лекция 1. Ивент-менеджмент: понятие, сущность, развитие в сфере туризма	4
Лекция 2. Организация ивент-мероприятия	9
Лекция 3. Технологии продвижения мероприятий. Ивент-маркетинг	29
Лекция 4. Логистика в ивент-менеджменте	35
Лекция 5. Право. Ответственность. Безопасность	36
Лекция 6. Проект-менеджмент	40
2. Практический раздел	41
3. Контроль знаний	44
3.1. Критерии оценки знаний и компетенций студентов по учебной дисциплине «Ивент-менеджмент в туризме»	44
3.2. Перечень примерных тестовых заданий для текущего контроля знаний	45
3.3. Примерные вопросы к зачету по учебной дисциплине «Ивент-менеджмент в туризме»	49
4. Вспомогательный раздел.	51
4.1. Учебная программа учебной дисциплины учреждения высшего образования	51
4.2. Учебно-методическая документация.	52
4.2.1. Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студента по учебной дисциплине	
4.2.2. Формы организации и контроля управляемой самостоятельной работы студентов	53
4.2.3. Методические рекомендации по организации управляемой самостоятельной работы студентов	55
4.2.4. Примерный перечень заданий и контрольных мероприятий управляемой самостоятельной работы студентов	56
4.3. Примерный перечень вопросов к зачету	57
4.4. Требования к курсовой работе	59
4.5. Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности	61
4.6. Инновационные технологии, используемые в процессе преподавания дисциплины	61
4.7. Список рекомендуемой литературы	63

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В электронном учебном методическом комплексе (ЭУМК) по учебной дисциплине «Ивент-менеджмент в туризме» подобраны материалы в которых рассматриваются В ЭУМК рассматриваются основные категории, элементы и принципы организации событийного менеджмента. Подробно изучаются методы и инструменты управления мероприятиями и событиями в туристической индустрии. В электронном учебно-методическом комплексе рассматриваются основные технологии продвижения корпоративных мероприятий в туризме и методические подходы к оценке эффективности событийного мероприятия.

Особое внимание уделяется методам проведения маркетингового анализа при подготовке мероприятий в индустрии туризма, а также особенностям планирования ивент-мероприятия в туризме.

Целью электронного учебно-методического комплекса по учебной дисциплине «Ивент- менеджмент в туризме» является объединение учебно-методических ресурсов по учебной дисциплине в единый образовательный блок, позволяющий эффективно осуществлять обучение, в том числе и самостоятельно.

Задачи электронного учебно-методического комплекса по учебной дисциплине «Ивент-менеджмент в туризме»:

- реализация программы учебной дисциплины «Ивент-менеджмент в туризме»;
- получение доступа ко всем разделам учебной дисциплины;
- обеспечение эффективного освоения студентами учебного материала, входящего в учебную программу дисциплины «Ивент-менеджмент в туризме»;
- создание условий для самостоятельной работы студентов по изучению учебной дисциплины.

Представленный учебно-методический комплекс составлен в соответствии с образовательным стандартом, учебными планами и «Положением об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования». В нем содержатся все разделы, предусмотренные «Инструкцией по составлению учебно-методического комплекса», утвержденной Советом БГПУ.

В электронном учебно-методическом комплексе по дисциплине Ивент-менеджмент в туризме» содержатся разделы:

01. Теоретический раздел. В раздел включены: конспект лекций и авторские материалы по изучению дисциплины.

02. Практический раздел. В раздел включены: материалы и задания для практических и семинарских занятий.

03. Раздел контроля знаний. Раздел включает в себя: критерии оценки знаний и компетенций студентов по дисциплине, тестовые задания для текущего контроля, перечень вопросов к контрольным рейтинговым работам, примерные экзаменационные вопросы.

04. Вспомогательный материал. В раздел входят: учебная программа учебной дисциплины учреждения высшего образования, методические указания по организации управляемой самостоятельной работы студентов, примерный

перечень заданий и контрольных мероприятий управляемой самостоятельной работы студентов, методические указания по организации и выполнению самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине, требования к выполнению самостоятельной работы студентов, перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности, список рекомендуемой литературы по дисциплине.

1.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ИВЕНТ- МЕНЕДЖМЕНТА В ТУРИЗМЕ

Лекция 1. Ивент-менеджмент: понятие, сущность, развитие в сфере туризма.

Вопросы для рассмотрения:

1. Понятие, сущность и классификация event-менеджмента.
2. Исторический аспект возникновения и развития ивент-менеджмента.
3. Теоретические аспекты особенностей ивент-менеджмента
4. Использование event-менеджмента в индустрии туризма.

Вопрос 1. Понятие, сущность и классификация event-менеджмента

Под ивент-менеджментом следует понимать и прикладную область изучения и пространство профессиональной практики, посвященное планированию, проведению и управлению специальными мероприятиями, такими, как фестивали, всевозможные празднования, развлечения, политические и государственные события, спортивные и связанные с искусством ивенты, мероприятия которые относятся к бизнесу и корпоративным делам (встречи, совещания, выставки), мероприятия которые относятся к частным (свадьбы, вечеринки, социальные семейные мероприятия).

С научной точки зрения ивент-менеджмент – это наука о планировании, разработке, координации, мотивации и руководстве для достижения дальновидных целей организатора мероприятий к клиенту. Кроме того, управление событиями — это своего рода интегрированное звено в менеджменте, представляющее собой набор действий, целью которых является продвижение товаров, услуг и событий, как в области внешнего, так и внутреннего маркетинга, посредством организации специальных мероприятий.

В части источников под событием понимается процесс, во время которого осуществляется планирование, подготовка и создание специального мероприятия. В рамках указанного процесса также предполагается проведение оценки, сбора данных, локализации, управления, контроля и анализа времени, финансовых ресурсов, персонала, участвующего в подготовке и проведении события, а также других ресурсов и объектов.

Процесс планирования и координации мероприятий обычно включает в себя следующие пункты:

- Составление бюджета
- Согласование и получение необходимых разрешений
- Составление плана и расписания мероприятия
- Работа с поставщиками услуг
- Выбор места
- Координацию транспорта
- Организацию выступлений артистов

- Обеспечение безопасности на мероприятии
- Кейтеринг

Также, в организацию мероприятия могут входить и такие пункты как изучение бренда заказчика, поиск определенной целевой аудитории, согласование технических аспектов до фактического начала события.

Именно поэтому подход к процессу планирования каждого мероприятия должен быть уникальным и отличаться в зависимости от типа мероприятия.

История развития ивент индустрии уходит далеко в древность. Испокон веков люди собирались вместе, чтобы отпраздновать сев или сбор урожая. На протяжении всей истории человечество сопровождали различные церемонии такие как женитьба, рождение или различные религиозные праздники и обряды. Сама индустрия организации событий зародилась в 19 веке, тогда люди впервые начали продавать билеты на спортивные мероприятия. С формальной точки зрения профессия ивент-менеджера появилась в 1950-х годах, а начало этому положило открытие Диснейленда в 1955 году.

Таким образом, организация мероприятий – это относительно новая ниша для бизнеса. В России она набирает все большую популярность, становясь с каждым годом все более профессиональной. Рынок ивент-менеджмента в нашей стране еще окончательно не сформировался, однако он имеет большие перспективы. На сегодняшний день ивент-агентства совершенствуют свое мастерство и выходят на новый, европейский уровень развития и координации событий.

Само понятие «ивент» субъективно и неоднозначно, поскольку успех любого мероприятия зависит от конечной реакции и эмоций его участников.

Главной особенностью любого события, как и турпродукта, является привязанность к определенной дате и времени. Из этого вытекают основные характеристики событий:

- Уникальность
- Незаурядность
- Исключительность

Самой главной целью в ивент-менеджменте является демонстрация для клиента исключительности события. Чтобы событие воспринималось среди похожих, его необходимо выделить из общего ряда как стоящее отдельно. Такими событиями могут быть, например, уникальные мероприятия, которые субъект воспринимает как особенно важные, происходящие чаще или более регулярно, чем другие события равной важности.

Существует великое множество поводов для мероприятий. Они различаются в зависимости характера и от целей, которые объект ставит перед собой, и конечного результата мероприятия. Так, например, выделяют мероприятия по сбору средств (благотворительные вечера или fund-raisers), конференции, встречи, выставки, заседания, поздравления, свадьбы, фестивали, концерты, соревнования, курсы повышения квалификации и так далее.

Доктор социологических наук и эксперт Президиума учебно-методического объединения Минобрнауки РФ по специальности реклама Музыкант Валерий Леонидович разработал следующую классификацию ивент-

мероприятий:

Таблица 1. Классификация событий

Критерии классификации	Виды событий	Форма событий
1	2	3
Тип маркетинговой среды	<ol style="list-style-type: none"> 1. Политические 2. Культурные 3. Спортивные 4. Социальные 5. Научные 6. Корпоративные 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Митинг, демонстрация, инаугурация 2. Концерты, фестивали 3. Соревнования, сборы 4. Благотворительность 5. Семинары, конференции 6. Презентация, выставка
Характер взаимодействия участников	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формальные 2. Неформальные 	Зависят от типа маркетинговой среды
Маркетинговые задачи	События, направленные на кардинальные изменения	Презентация нового продукта

1	2	3
Масштабы целевой аудитории	<ol style="list-style-type: none"> 1. Международные 2. Государственные 3. Корпоративные 4. Микрособытия 5. События, закрепляющие полученные результаты 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Саммит, конференция 2. Официальный праздник, инаугурация 3. Корпоративная вечеринка, промоакция 4. Деловая встреча 5. Отчетная конференция и другие мероприятия, завершающие цикл действия

Еще одну обширную классификацию мероприятий предлагает генеральный директор крупной ивент-компании и автор книги «Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management» Шумович А.В.

Таблица 2. Классификация событий по А.В. Шумовичу

Тип мероприятия	Результат для участников	Результат для организаторов
1	2	3
Деловые (конференции, форумы, конгрессы)	Обмен идеями, получение новых контрактов, поставщиков, поиск	Повышение лояльности существующих клиентов и партнеров Привлечение инвестиций Поиск новых идей
Учебные, образовательные (семинары, тренинги)	Обучение новым навыкам Повышение квалификации	Повышение эффективности работы Увеличение продаж Прибыль от мероприятия
Для прессы (пресс-конференции, пресстуры)	Получение актуальной и верной информации из первоисточников	Привлечение внимания СМИ Публикации Позиционирование объекта Антикризисные действия
Выездные мероприятия (презентации, мероприятия по стимулированию сбыта)	Получение дайджестов о новинках, получение особых условий для субъектов	Увеличение объемов продаж Повышение лояльности актантов Привлечение новых актантов
Развлекательные (корпоративные праздники)	Развлечение Общение Укрепление коллектива	Повышение лояльности актантов Привлечение внимания СМИ
Торжественные (банкеты, фуршеты, приемы)	Формирование традиций Общение Поддержание статуса	Повышение собственного статуса
Благотворительные (благотворительные концерты, акции по сбору средств)	Возможность помочь нуждающимся Общение	Демонстрация социальной ответственности Привлечение внимания СМИ
Массовые (фестивали, выставки, городские праздники, концерты)	Развлечение Общение	Привлечение денежной массы Поддержание культуры Демонстрация

		социальной ответственности
Спортивные (соревнования)	Признание достижений Развлечение	Массовая непрякая рекламная кампания Привлечение новых актантов Показательность социальной ответственности

Независимо от выбранного типа классификации, внедрение любых событийных мероприятий в деятельность объекта приведет к желаемому результату, если процесс планирования мероприятия будет правильно реализован.

Рисунок 1. Этапы организации и планирования событий [составлена автором]



Вопрос 2. Исторический аспект возникновения и развития ивент-менеджмента

Становление событийного туризма в античном мире

Первые документально зафиксированные сведения о зарождении и развитии событийного туризма относятся к античной эпохе (XII в. до н. э. – V в. н. э.). Они связаны с крупнейшими спортивными соревнованиями Древней Греции – Олимпийскими играми, которые проводились свыше тысячи лет, – с

776 г. до н. э. по 396 г. н. э. Местом проведения игр являлась Олимпия – поселение, посвященное главному богу древнегреческого пантеона Зевсу.

Для Древней Греции идеал физической красоты человека значил очень много. В каждой деревне существовали специальные гимнастические и спортивные залы – палестры. Победители спортивных соревнований, особенно Олимпийских игр, становились моделями для лучших древнегреческих скульпторов и самыми уважаемыми людьми в своих независимых государствах – полисах. На Олимпийские игры съезжались греки со всех уголков античного мира. Помимо граждан полисов материковой Греции, здесь можно было увидеть уроженцев Великой Греции (Сицилии и Южной Италии), Ионии (западного побережья Малой Азии), Киренаики (Северной Африки) и Боспора (Крыма и Северного Причерноморья). Путешественники из богатых полисов Великой Греции (Сиракуз, Тарента и Сибариса) считались особо щедрыми и желанными клиентами. Античные Олимпийские игры проходили один раз в четыре года в конце августа – начале сентября. Они продолжались всего пять дней. Третий день должен был обязательно прийти на полнолуние. В первый день делались жертвоприношения Зевсу и богам-олимпийцам. В присутствии родителей и тренеров перед статуей Зевса атлеты, обогрив руки кровью жертвенной свиньи, клялись судьям, что будут бороться честно, и последние десять месяцев они тренировались в соответствии с правилами. Во второй день торжественная общая процессия, возглавляемая судьями в красном одеянии, входила на стадион. Зрителям представляли каждого участника: имя атлета, имя его отца и родной город. У зрителей интересовались, кто возражает против участия того или иного атлета в соревнованиях. Только свободнорожденный и полноправный грек имел право участвовать в Олимпийских играх. Соревнования проводились в двух возрастных категориях: для взрослых мужчин и для юношей. Женские виды спорта отсутствовали, и женщины вообще не допускались на соревнования.

Затем начинались непосредственно Олимпийские игры. Они открывались гонками на колесницах. Запряженные четверками лошадей, колесницы (квадриги) должны были как можно быстрее преодолеть расстояние в

9 миль (23 круга олимпийского стадиона). Победителями в этих соревнованиях считались владельцы упряжек, которые заняли с 1-го по 4-е места.

В 416 г. до н. э. богатый и амбициозный афинянин Алкивиад выставил на соревнования семь колесниц, три из которых заняли 1-е, 2-е и 4-е места. Обрадованный неслыханным успехом владелец за свой счет устроил тент над всем Олимпийским стадионом.

Затем следовали скачки верхом на лошадях и пятиборье. Скачки в те времена были сложным видом спорта, так как древние греки не знали седла и стремян. Поэтому чаще всего победителями в этом виде спорта становились фессалийцы – уроженцы равнинной области на севере Греции, известные как умелые коневоды и лихие наездники. Пятиборье (пентатлон) включало в себя бег, длинные прыжки, метание диска, метание копья и борьбу.

В третий день Олимпийских игр (на полнолуние) снова проводились жертвоприношения богам. После них юноши соревновались в беге, борьбе и боксе. Четвертый день посвящался соревнованиям мужчин по ходьбе, классической и вольной борьбе и бегу в доспехах на 2 стадия (384,5 м).

В пятый день победители награждались венками из дикой оливы со склонов священной горы Олимп. Но начиная с III в. до н. э. победители стали получать еще и крупный денежный приз. Причем вместо спортсменов-любителей на соревнования стали съезжаться профессиональные атлеты, посвятившие всю жизнь тому или иному виду спорта. Это были не только греки, но свободнорожденные граждане эллинизированных стран (Македонии, Эпира, Карики) и даже из Рима и Италии. Олимпийские игры не были единственными спортивными соревнованиями античного мира. Широкую известность также имели Пифийские или Немейские (в честь бога Аполлона), Истмийские (в честь бога Посейдона), Делийские (на острове Делос) и Капитолийские (в Древнем Риме) игры. Существовало большое число местных спортивных соревнований:

Панафинейские (в честь богини Афины), Аттические игры и т. п. Места проведения игр становились центром культурной жизни. Здесь можно было увидеть известных всему античному миру политиков, поэтов, скульпторов и философов. Например, во время Панафинейских игр в Афиномимо спортивных состязаний, проходили конкурсы рапсодов в исполнении гомеровских гимнов. В честь победителей игр устанавливались прекрасные и широко известные статуи. В местах проведения игр крупные полисы или союзы полисов строили богато украшенные сокровищницы со своими дарами богам-олимпийцам. Образно говоря, на античных играх было на что посмотреть, помимо захватывающих спортивных соревнований, и было кому себя показать. Большинство игр проводилось один раз в четыре года. Это повышало их значение, позволяло желающим накопить достаточно средств для дальних путешествий, давало возможность путешественникам добраться до священных мест и крупных городов, где обычно проходили игры.

Меньший размах имели культурные события античного мира. Самыми известными среди них были Великие или Городские Дионисии, которые праздновались с VII в. до н. э. в Афинах в конце марта – начале апреля в честь бога Диониса. Центральным моментом праздника являлись театральные состязания, к которым допускались три трагических, а позднее и три комических поэта. Соревнования длились три дня. Ежедневно до полудня ставились три трагедии и одна сатирическая драма (обычно это была тетралогия, написанная одним автором и связанная единством сюжета).

Вечером ставилась комедия. В конце третьего дня десять судей – по одному от каждого афинского округа – определяли места каждого из соревнующихся поэтов. К участию в соревнованиях допускались только новые произведения. Неудивительно, что многие состоятельные греки стремились попасть в Афины на время проведения Великих Дионисий. Только здесь можно было первым познакомиться с лучшими театральными постановками античного мира и с головой окунуться в незабываемую атмосферу священного театрального конкурса. Следует заметить, что в сельских районах Аттики во

время празднования Дионисий можно было увидеть старые постановки, но состав актеров, декорации и сама атмосфера праздника не шли ни в какое сравнение с афинскими. Для древних греков было очень интересно и престижно знакомство с самыми последними афинскими постановками трагедий. Во время Пелопонесской войны (431–404 гг. до н. э.) некоторые из афинян, попавших в плен и рабство на Сицилии, получили свободу за то, что смогли вспомнить и надиктовать своим хозяевам новые трагедии Еврипида.

Поскольку Сиракузы и Афины оказались по разные стороны баррикад, то знатные граждане Сиракуз были лишены привычной для них возможности личного посещения Великих Дионисий в Афинах.

Древний Рим не разработал новых форм «событийного туризма». Популярны у римлян гладиаторские бои не являлись мотивом для длительных путешествий. Гладиаторские школы работали во многих крупных городах империи. Иногда наиболее известные гладиаторы сами отправлялись в своеобразные «турне». Поэтому любители кровавых зрелищ не испытывали потребности в совершении специальных путешествий. Организация и проведение гладиаторских боев скорее напоминают современный событийный менеджмент, нежели событийный туризм.

Таким образом, становление событийного туризма было связано с путешествиями древних греков в места проведения крупных спортивных соревнований и театральных конкурсов. Мотивом для таких путешествий было желание непосредственного участия в уникальном и неповторимом по своему значению, размаху и уровню событии. Причем античные события заключали в себе интригу, заставляли зрителя сопереживать и волноваться. Это были соревнования и конкурсы, где зачастую до последнего дня имя победителя оставалось загадкой. Но преодолевший большие расстояния путешественник получал возможность непосредственно и в числе самых первых соприкоснуться с важным для всего античного мира событием.

Особенности событийного туризма в Средние века (V–XV вв.) были не самым лучшим временем для путешествий, близких по своей мотивации современному событийному туризму. На это повлияло сразу несколько факторов. Во-первых, кризис транспортной инфраструктуры, который выразился в разрушении римских дорог и мостов. Во-вторых, политическая нестабильность. С одной стороны – это были частые варварские нашествия. Наиболее значительными из них в хронологической последовательности были походы готов, гуннов, вандалов, аваров, славян, арабов, венгров, норманнов. С другой стороны это было время феодальной раздробленности и связанных с нею постоянных междоусобных войн. Краткие периоды объединения отдельных частей Европы (империя Карла Великого) быстро сменялись целыми веками разобщенности. Поэтому в средние века круг путешественников резко сузился, а затраты на безопасность невероятно возросли.

Несмотря на это, в средние века появились новые виды событийного туризма. Одним из них стал «политический туризм», приуроченный к знаменательным династическим событиям, которые в то время всегда имели политическое значение. Это были коронации монархов, свадьбы представителей

королевских и аристократических домов, принесение вассальной присяги королю (оммáжа) со стороны наиболее могущественных герцогов и графов.

На подобные события съезжалась вся знать, окруженная своими знатными вассалами, слугами и военными дружинами. За ними неизбежно следовали торговцы со своими товарами и артисты (мимы, акробаты, гистрионы, бродячие поэты – ваганты). Среди рыцарей были свои известные поэты – трубадуры, труверы, миннезингеры. Весь это блеск дополняли толпы нищих, которых привлекала обязательная в средние века раздача милостыни. Например, на бракосочетании английского короля Эдуарда II с французской принцессой Изабеллой в 1308 г. в Булони присутствовало восемь королей и королев с многочисленными свитами и огромное число знати, не говоря уже о толпах любопытных.

Политические события средневекового мира стимулировали развитие тех или иных городов, с которыми они были связаны. Например, установленный в XI в. обычай коронации французских королей в Реймсе немало способствовал развитию города. Однако, в отличие от античных Олимпиад, средневековые королевские свадьбы или коронации не имели, да и не могли иметь четкого графика, что негативно сказывалось на их организации и возможности посещения всеми заинтересованными лицами.

С «политическим» событийным туризмом средних веков были неразрывно связаны рыцарские турниры – военные состязания знати. Они про

водились с середины XI до середины XVI в. Постоянных турниров – с четко установленным местом и временем проведения – в средние века не существовало. Они устраивались королями и наиболее знатными феодалами по случаю заключения мира, свадьбы или иного знаменательного и радостного события. В ходе турнира не только выясняли наиболее умелых в военном деле рыцарей – «добрых», как тогда говорили. Это было место для демонстрации модных тенденций в оружии, доспехах и одежде, а также возможность для завоевания «дамы сердца». Не случайно, что на турниры съезжалась вся знать королевства и стекались толпы простонародья.

Для одних это был настоящий ритуал и стиль жизни, для других – возможность поглазеть на средневековую элиту и хоть немного соприкоснуться с ее жизнью.

Второй формой средневековых путешествий, предвосхитившей современный событийный туризм, стали ярмарки. Согласно современной экономической науке, ярмарки являются ранней формой рыночной инфраструктуры, характерной для низкого уровня развития товарно-денежных отношений. Они представляют собой регулярный рынок широкого значения, организованный в определенном месте. На ярмарке осуществляется как оптовая, так и розничная торговля. Средневековое хозяйство было преимущественно натуральным. Лишь два раза в год появлялись возможность и необходимость для товарно-денежного обмена. Осенью продавались излишки сельскохозяйственного производства и делались необходимые для крестьянского хозяйства закупки. Весной, при необходимости и возможности,

покупались семена и орудия труда. Подобные ярмарки появились в Западной Европе в XI–XII вв. и в большинстве своем имели местный характер.

Однако по мере развития производительных сил и международной торговли в Европе появились ярмарки, получившие мировую известность. Это были ярмарки в Шампани. Их расцвет пришелся на XIII в. Шампань в то время являлась независимым графством на пограничье современных Франции, Германии и стран Бенилюкса (Бельгия, Нидерланды и Люксембург). Здесь «перераспределялись» товары, сырье и деньги для всей Западной Европы.

Ярмарки в Шампани привлекали к себе не только большое число купцов, цеховых старшин и ростовщиков. Здесь можно было встретить и многих представителей знати, нуждавшихся в товарах роскоши и кредитах. Известность этих торговых событий была так велика, что во французском языке даже появилась поговорка: «Не знать ярмарок в Шампани!». Она обозначала элементарное незнание того, что знают все. В наследие от тех времен нам осталась традиция в торжественных случаях или по радостным поводам пить белое игристое вино – «шампанское». Именно такие сорта вин давала мелованная почва Шампани. В 2001 г. Провен – «город средневековых ярмарок» – был включен в Список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО. Основы исторической застройки «старого Провена» составляют впечатляющие складские помещения, обменные пункты и купеческие дома времен расцвета ярмарок в Шампани. Исторический опыт ярмарок в Шампани имеет большое значение для организации делового туризма и событийного менеджмента.

Средние века также внесли элементы событийного туризма в широко распространенную практику паломничества. Это было связано с созывом церковных соборов – официальных собраний епископов и других представителей христианской церкви с целью выработки вероучительных и богослужебных положений, дисциплинарных норм и мер борьбы с ересями. Для простых верующих церковные соборы не были привлекательными событиями. Не многие могли себе позволить продолжительное время жить вдали от дома. На соборы съезжались почти вся церковная иерархия и многие представители знати. Их потребности обслуживали многочисленные торговцы и люди свободных профессий. Поэтому, с точки зрения элиты средневекового общества – «первого и второго сословий» (духовенства и рыцарства), церковные соборы были весьма значительными событиями. Особенно велик был статус Вселенских соборов. Во время расцвета средневековой цивилизации их проводила только католическая церковь.

Особенности событийного туризма в эпоху Возрождения

Эпоха Возрождения (Ренессанса) является крайне важной для истории мировой и особенно европейской культуры. Именно в эпоху Возрождения начались процесс секуляризации культуры и становление новой концепции. Социальный подтекст ренессансного карнавала заключался в разрушении на время карнавала жестких сословных границ и традиционных социальных норм. Можно было одеть любой костюм, скрыть под таинственной и вычурной маской свое лицо и превратиться в любого персонажа или героя. Не случайно, что наиболее известный из всех карнавалов – Венецианский карнавал – разработал

целую систему карнавальных масок-образов, позволяющих участнику карнавала хоть на время реализовать свою мечту. Итальянская политическая и культурная элита смогла превратить грубоватый народный праздник в эстетически утонченное и возбуждающее чувства действо, которое привлекало в итальянские города знатных путешественников и авантюристов со всей Европы. Великолепными декорациями для итальянских карнавалов выступали прекрасные улицы, здания и скульптуры ренессансных городов: Венеции, Рима, Флоренции.

Расцвет карнавалов пришелся на XVI–XVII вв. Лишь Венецианский карнавал пережил это время и сохранил свое значение и популярность до середины XIX в., чтобы пережить свое возрождение уже во второй половине XX в. Из Италии традиция организации карнавалов проникла в католические земли Германии (Кельн, Дюссельдорф) и Швейцарии. Но здешние карнавалы только с конца XX в. стали фактором развития событийного туризма. Причем от ренессансных средиземноморских карнавалов их отличали большая традиционность и преобладание политически заостренной сатиры на местные власти.

В эпоху Великих географических открытий карнавалы пересекли Атлантический океан и появились в Америке. Со временем они пережили здесь второе рождение. В настоящее время самым известным в мире является карнавал в Рио-де-Жанейро в Бразилии. В этой бывшей португальской колонии карнавал превратился в невероятно яркое и экспрессивное танцевально-музыкальное действо. В его основе – театрализованный конкурс многочисленных коллективов исполнителей зажигательного танца самбы. Примечательно, что ренессансные карнавалы были первыми «событиями», в которых теоретически могли принимать непосредственное участие все желающие. Хотя на практике среди путешественников преобладали обеспеченные и знатные люди.

Возрождение привнесло новые элементы в «политический» событийный туризм. Интерес к династическим событиям по-прежнему был важным мотивом для многих путешественников. Но в организации королевских торжеств произошли большие изменения. Церковные службы отошли на второй план. Пирры стали более утонченными, а толпы шутов заменили профессиональные театральные и музыкальные коллективы. Но самое главное – это появление придворных танцев и пышных балов, которые со временем приобрели самостоятельное значение.

Развитие событийного туризма в Новое время

Новое время является временем, когда произошло становление и бурное развитие современного туризма. Новым шагом в развитии событийного туризма стало появление конгресс-туров или конференц-туров. Они зародились в XVII в. как съезды профессионалов в той или иной сфере. У истоков этого нового для туризма явления стояли дипломатические конгрессы. Европа в XVII–XVIII вв. сотрясалась постоянными войнами. Европейские государства оспаривали друг у друга города и земли, торговые пути и заморские колонии. Эти войны рассматривались как своеобразный бизнес. Никто не стремился полностью захватить своего противника. Речь шла о том, чтобы захватить для себя более

лакомый кусочек и закрепить успех на очередном дипломатическом конгрессе. Часто война становилась лишь фоном для переговоров, а победы или поражения генералов только усиливали или ослабляли позиции дипломатов.

За дипломатическим блеском современники не сразу заметили появление более значимого для событийного туризма явления – профессиональных конгрессов. Первый подобного рода съезд – Международный конгресс врачей – прошел в 1681 г. в Риме. Впоследствии к нему добавились конгрессы и конференции ученых, юристов, бизнесменов и менеджеров. Представители этих профессий по сей день удерживают пальму первенства в плане интереса к участию в профессиональных конгрессах. Например, с 1858 г. по инициативе экономиста и реформатора В.А. Летте стали проводиться ежегодные «Конгрессы немецких экономистов».

С формальной точки зрения конгресс-туры нельзя назвать туризмом в чистом виде. Для участников подобных мероприятий они в первую очередь связаны с работой – обменом опытом, повышением своего профессионального уровня, установлением новых профессиональных контактов.

Однако конгресс-туры всегда сопровождаются культурной программой и повышают статус участника в своей профессиональной среде, что сближает данный вид деятельности с туризмом как таковым. При этом не надо забывать, что организация подобных мероприятий является выгодным делом. Не случайно в мире существует даже специальный тип отеля, который специализируется на проведении конгрессов, съездов и прочих мероприятий подобного рода – конгресс-центры или конгресс-отели со специальными конференц-залами и огромными конгресс-холлами.

Событийный туризм во время становления массового туризма

Люди в XIX в. были невероятно горды и увлечены невиданными ранее успехами науки, техники и индустрии. На этой волне «технократического энтузиазма» появилось принципиально новое социально-культурное явление – Всемирные промышленные выставки. Первоначально на них должны были экспонироваться промышленные товары, современные машины и оборудование. Но вскоре к ним добавились продукты сельского хозяйства и произведения искусства. Образно говоря, это было своеобразное соревнование между нациями, предприятиями и учеными за право считаться пионерами в той или иной области производства или науки. Для обывателей это была возможность лично познакомиться с могучей поступью прогресса и увидеть весь цивилизованный мир в миниатюре.

Первая подобная выставка проходила в Лондоне с 1 мая по 15 октября 1851 г. Она получила название «Великая выставка промышленных работ всех народов». Место проведения было выбрано далеко не случайно. Именно в Англии началась промышленная революция, благодаря которой страна считалась «мастерской мира» и «владычицей морей». На выставке были представлены промышленные товары и ремесленные изделия, новые технологии и материалы, произведения искусства. Символом выставки стал Хрустальный дворец – огромный для своего времени выставочный павильон, целиком построенный по проекту архитектора Джозефа Пакстона из принципиально

новых материалов: стекла и стали. Выставку посетили свыше 6 млн человек. Неожиданно даже для своих организаторов она стала очень успешным коммерческим мероприятием, не говоря уже о косвенных доходах города и огромном положительном резонансе в средствах массовой информации. Через два года последовал американский ответ на английский вызов – Всемирная промышленная выставка в Нью-Йорке. Она проходила с 14 июля 1853 г. по 14 ноября 1854 г. Количество посетителей составило 1,1 млн человек, что значительно уступало Лондону, но было настоящим рекордом для Нового света.

Эстафету организации всемирных выставок вскоре подхватила Франция. С 15 мая по 15 ноября 1855 г. в Париже прошла «Всемирная выставка промышленности, сельского хозяйства и изящных искусств». За время работы эту выставку посетило более 5 млн человек.

Всего в XIX в. состоялось 19 всемирных промышленных выставок. Практически все они имели успех у публики. Из этих выставок 12 прошли в Европе, 5 – в США и 2 – в Австралии. Наибольшую известность среди них получили «юбилейные» выставки в Филадельфии и Париже. Всемирная промышленная выставка в Филадельфии была приурочена к столетию провозглашения независимости США. Она проходила с 10 мая по 10 ноября 1876 г. За время ее работы выставку посетили почти 10 млн человек, это составило около 20 % населения США. Понятно, что не все посетители являлись американцами. Выставку посетило множество иностранцев, особенно деловых людей. Но такое количество посетителей было настоящим рекордом в истории человечества.

Этот рекорд был очень скоро «побит» Всемирной выставкой в Париже, которой Франция отмечала столетие своей Великой революции (точнее – взятия Бастилии). Выставка работала с 6 мая по 31 октября 1889 г. Представленные на ней машины, технические новинки, продукты и экспонаты посмотрели более 28 млн человек. Символом выставки, сразу ставшим всемирно известным символом Парижа, была Эйфелева башня – футуристическая по тем временам стальная конструкция, возведенная по проекту архитектора и инженера Гюстава Эйфеля. Цель сооружения – демонстрация безграничных возможностей современной науки, новых строительных материалов и технологий. Выставка в Париже сопровождалась очень насыщенной культурной программой. Здесь были не только художественные выставки и премьеры опер, но даже открытие новых типов заведений в области индустрии развлечений – знаменитого кабаре «Мулен Руж» с его сразу же ставшим скандально известным канканом. Хотя посетителей больше поражали первые автомобили и электрическое освещение павильонов.

Примечательно, что все успешные всемирные выставки делали акцент не только на презентации последних новинок индустрии, техники и науки. Большое значение имел фактор сезонности. Наиболее успешные выставки в Филадельфии и Париже проходили во время «высокого» туристического сезона – с мая по октябрь (начало ноября). Это значительно увеличивало число посетителей. Для массового туриста всемирные выставки предлагали разнообразную культурную программу, что служило дополнительным стимулом по привлечению гостей.

Вопрос 3. Теоретические аспекты особенностей ивент-менеджмента.

Понятие ивента включает в себя событие, мероприятие, церемонию и шоу (ивент (от англ. event - событие) - развлекательное или рекламное представление, осуществляемое на театральной сцене, кино- или телеэкране, на спортивной или цирковой арене с использованием разного рода сюжетных ходов, изобразительных приемов, световой техники, компьютерной графики и т.п. В советское время чаще употреблялось понятие «культурно-массовое мероприятие»).

Запланированное событие (ивент) - это уникальный по взаимодействию с окружающей средой, публикой, отдельными элементами и программой пространственно-временной феномен. Необходимо отметить, что привлекательность ивентов заключается в том, что они всегда разные, никогда не повторяются, и туристу нужно побывать там, в определенном месте, в определенное время для того, чтобы получить исключительные впечатления.

Каждый ивент создается с определенной целью, и то, что когда-то было сферой индивидуальной или общественной инициативы, стало областью профессионалов и предпринимателей. Отметим, что ивент-менеджмент - это быстрорастущая профессиональная область, в которой туристы - это потребители на потенциальном рынке запланированных мероприятий, а индустрия туризма стала заинтересованным лицом в их успехе и привлекательности.

Ивент-менеджмент - это прикладная область изучения и пространство профессиональной практики, посвященное планированию, проведению и управлению специальными мероприятиями, такими как фестивали, всевозможные празднования, развлечения, политические и государственные события, спортивные и связанные с искусством ивенты, мероприятия, которые относятся к бизнесу и корпоративным делам (встречи, совещания, выставки), мероприятия, которые относятся к частным (свадьбы, вечеринки, социальные семейные мероприятия)

Когда на Западе к 90-м гг. XX века ивент-менеджмент оформился уже в самостоятельную отрасль, в России же в это время он лишь актуализировался. Говоря о предыстории становления ивент-менеджмента в России, можно предположить, что процесс интенсивного формирования был запущен в начале XX века: именно в это время на волне политических изменений в СССР возросла потребность в кадрах, призванных организовывать массовые мероприятия.

В постперестроечный период (90-е гг. XX века), в связи с развитием рынка и корпоративного сектора, потребность в массовых мероприятиях сменилась интересом к частным и корпоративным событиям. Это время можно назвать неким предэтапом институционализации ивент-деятельности в России.

События, которые организовывались в это время, чаще всего напоминали традиционные праздники, не преследующие никаких маркетинговых, деловых целей и задач. Устойчивая потребность в организаторах событий способствовала созданию из массовиков-затейников, режиссеров и общественников, вынужденных приспособляться к условиям рынка, группы универсальных специалистов-организаторов.

Необходимо отметить, что по мере развития рынка ивент-услуг произошла постепенная дифференциация, в результате которой исполнительские и управленческие функции разделились, функция организации события закрепились за ивент-менеджерами

В 2000-х гг., в связи с интенсивным развитием рыночной экономики в России, организация событий начинает рассматриваться не только как деятельность по подготовке всевозможных развлечений и праздников, но и как деятельность, направленная на решение конкретных бизнес-задач (ивент-маркетинг), таких как продвижение бренда, поддержание потребительской лояльности, формирование имиджа компании, товара, услуги посредством организации специальных событий.

Так, в 2005 году наряду с процессом развития коммуникации между игроками ивент-рынка получает развитие первый этап профессионализации ивент-деятельности - этап познавательной институционализации. Этот период характеризуется возникновением у ивенторов потребности в получении специального образования, в приобретении недостающих им знаний и умений - и наличием возможности для реализации этой потребности

В 2009 году на фоне продолжающегося становления ивент-образования и развития коммуникации между игроками рынка ивент-услуг начинает формироваться второй этап профессионализации - организационная институционализация. В это время появляется первая профессиональная ивент-ассоциация, одной из главных задач которой являлась и является до сих пор «консолидация членов Ассоциации в целях идентификации интересов отрасли и выработки направлений решения текущих и перспективных задач»

Активность членов профессиональных ассоциаций в отстаивании своего права на профессиональное обособление, ведение диалога с органами власти по данному вопросу могут способствовать благоприятному решению проблемы юридического оформления ивент-деятельности и закрепления за «профессионалами» статуса особой профессиональной группы ивент-менеджеров. Это должно произойти на завершающем третьем этапе профессионализации - профессиональной институционализации, сущность которого заключается в легитимации ивент-деятельности и группы ивент-менеджеров.

Вопрос 3. Использование event-менеджмента в индустрии туризма.

Любое событие может быть объектом для ивент-менеджмента, и все это широко используется в туризме. Так, на основе какого-либо события, создаются отдельные туры, приуроченные к ним. Самые популярными являются свадебные туры, туры с посещением фестиваля, а также деловые поездки, с посещением конференций.

Ивент-менеджмент не только неотделим от туризма, но и является большой составляющей частью наряду с транспортом, средствами размещения и местами общественного питания. События, запланированные в туре, нередко являются катализатором для выбора и дальнейшей покупки самого турпродукта.

Соприкосновение ивент-менеджмента и туризма происходит при организации массовых специальных мероприятий, привлекающих большое

количество участников в целях развития туристской дестинации. Объединив эти две области знаний, получается событийный туризм, который, в свою очередь, продвигает туристскую дестинацию через проводимые событийные мероприятия.

Для эффективного продвижения туристического продукта событийного содержания интерес представляют события, которые повторяются с определенной частотой и представляют интерес с точки зрения формирования. Особое значение в этом процессе имеют традиции и обычаи, давно сложившиеся в обществе, поэтому туризм активно использует их для увеличения турпотока. При условии стабильно повторяющихся туров, в основе которых находится какое-либо событие или которые базируются на нём, формируются устойчивые туристские потоки. Событийный туризм - туристская деятельность, связанная с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большие массы соотечественников и туристов из зарубежных стран.[1]

Ивент- менеджмент, как и событийный туризм связаны с двумя аспектами развития – имиджевым и технологическим. Имиджевый аспект состоит в продвижении какой-либо дестинации, создании собственного бренда. Правильно организованное мероприятие и хорошо подобранная целевая аудитория могут повысить узнаваемость и привлекательность туристской территории во много раз. Что касается технологического аспекта развития событийного туризма, он основан на способности организовать свободное время в наиболее привлекательной для современного туриста форме, сопровождаемой высокой плотностью живого человеческого общения и, как следствие, от события остается потенциал для формирования ярких и длительных впечатлений. [1]

События в развитии туризма оказывают серьезное влияние на отрасль в целом и влияют на широкий спектр человеческой деятельности: политику, окружающую среду, социокультурные и другие аспекты. Вот почему при организации таких мероприятий должны учитываться возможные последствия для каждой сферы человеческой деятельности, а также потенциальные положительные последствия.

Пять причин почему ивент-менеджмент так важен для туризма:

1. Социальное и культурное воздействие (развитие туристской инфраструктуры, повышение культурного уровня местного населения, увеличение рабочих мест в период мероприятия)

2. Политическое влияние (появление новых политических сил, капитализма, новых продуктов и новых социальных отношений, а также нового образа жизни в современном мире проложили путь для более универсального развития событийного туризма и увеличения числа передовых мероприятий. В наши дни события могут смягчить или усугубить политическую ситуацию, что является еще одной приманкой для туристов)

3. Экономические последствия (развитие событий в экономическом смысле помогло решить проблему безработицы и повлияло на экономический

рост, особенно в странах с развитой рыночной экономикой. Лучшим примером этого является влияние крупных спортивных мероприятий, таких как Олимпийские игры или чемпионаты мира по популярным видам спорта, на экономический рост принимающих стран и туризм)

4. Воздействие на окружающую среду (когда определенные части общества достигли определенного экономического пика, они перешли к более продуманному образу жизни, который включал альтернативные источники энергии, разумную экологию и защиту окружающей среды. Это также привело к появлению совершенно новых потребностей, которые увеличили спрос на определенный спектр мероприятий и туризма)

5. Влияние на имидж территории (события также могут влиять на формирование имиджа дестинации и могут помочь в продвижении, позиционировании и брендинге по всему миру) [1]

Несмотря на это, не стоит забыть и о негативных последствиях влияния ивент-менеджмента на туризм:

1. Большой поток туристов на территорию, где проходит какое-либо событие, как следствие, слишком большая рекреационная нагрузка
2. Ухудшение экологической ситуации на территории туристской дестинации
3. Перекрытие доступа к достопримечательностям, которые находятся в районе проведения мероприятия
4. Большая глубина бронирования в средствах размещения на период мероприятия, как следствие, туристам, которые приехали по другим целям, негде остановиться
5. Усиление охраны и рост преступности на всей территории в период проведения мероприятия
6. Перегруженность транспортных узлов
7. Повышение цен и конкуренции
8. Негативное влияние на повседневную жизнь местных жителей

Таким образом, развитие туризма в конкретном направлении напрямую связано с развитием событийного менеджмента. Например, никого не заинтересует посещение далекого острова или города, если только в этом месте не устраиваются какие-то интересные туристические мероприятия. В последнее время, туристические направления набирают популярность только благодаря проводимым там развлекательных событий. Следовательно, ивент-менеджмент — это катализатор для привлечения посетителей и путешественников в определенное место. Интеграция мероприятий в индустрию туризма — это ключ к успеху в обеих отраслях, так как два этих явления взаимосвязаны. Организаторы туризма и мероприятий, ставят своей главной целью обеспечить туристов и их клиентов качественным событием, чтобы они получили невероятные впечатления, эмоции и ощущения от происходящего, ведь это главный смысл всей индустрии ивент-менеджмента.

Вопросы для рассмотрения:

ЛИТЕРАТУРА:

1. Курс лекций. Ивент-менеджмент.
file:///C:/Users/User/Downloads/lekcii%20(1).pdf
2. Курс лекций
<https://ftp.lgaki.info/virtual/bakalavr/dnevnaya/menedgment/menedgment/event-menedjment/lekcii.pdf>
3. Донских, С.В. Событийный туризм. Учебно-методическое пособие. Минск, РИПО, 2014.

Лекция 2. Организация ивент-мероприятия

Вопросы для рассмотрения:

1. Виды и направления событийного туризма
2. Организация ивент-мероприятия

Вопрос 1. Классификация основных видов и направлений событийного туризма является крайне важной составляющей при организации события. От определения вида события зависит целый ряд важных факторов, связанных с его организацией и проведением:

- целевая группа (для кого будет проводиться событие);
- время проведения (с учетом возможностей целевой группы и наличия в выбранное время альтернативных или близких по тематике событий);
- требования к «персоналу», который будет привлечен к проведению мероприятия (профессиональным или самодеятельным актерам, спортсменам, аниматорам, сотрудникам, обеспечивающим безопасность участников и гостей, и т. д.);
- необходимые ресурсы и средства;
- выбор маркетинговой стратегии и реализация рекламных акций;
- необходимость организации взаимодействия и выбор форм сотрудничества с властями и местным сообществом.

Для организации и проведения туристических событий большое значение имеет взаимодействие с Министерством культуры Республики Беларусь и различными учреждениями культуры. Для туристической отрасли особенно важны следующие структурные подразделения в рамках Министерства культуры Республики Беларусь:

- Управление искусств;
- Управление учреждений культуры и народного творчества;
- Управление по охране историко-культурного наследия и реставрации.

Вопрос 2. Организация ивент-мероприятия

Выбор дня мероприятия.

Определяя наиболее удачный день для проведения мероприятия, стоит пойти от противного: убрать все неподходящие варианты, а из оставшихся выбрать идеальный.

Для начала вам нужно четко увидеть свою целевую аудиторию.

Главная задача — понять, когда потенциальным посетителям мероприятия максимально актуально и удобно его посещение, в какой день недели и в какое время. На что нужно обратить внимание:

Пересечение с другими мероприятиями (нишевыми): тут внимательно смотрите афиши, анонсы, сайты-агрегаторы. На крупных порталах (например, на kudago.com) можно выбирать события по тематике, городу и т. д. К сожалению, агрегатора, на котором была бы собрана вся информация, пока не существует. Однако подавляющее большинство организаторов, заинтересованных в этом канале трафика (а любому нормальному организатору нужно задействовать все работающие каналы, предварительно протестировав вообще все существующие), стараются разместить свое объявление везде, куда могут дотянуться. Если вы нашли какое-то мероприятие, пересекающееся с вашим по тематике (особенно если свое вы проводите в первый раз, а другое уже успело себя зарекомендовать), то лучше для своего выбрать другой день.

Изучите производственный календарь: там черным (точнее, красным) по белому выделены «длинные» выходные, переносы государственных праздников и так далее. Это поможет вам избежать очевидных ошибок.

Есть мероприятия, дни проведения которых не совпадают с общегосударственными выходными. В частности, профессиональные праздники. Они могут основательно подпортить вам событие.

Сезонность. Тут все понятно. Начиная с майских праздников люди стремятся ловить солнце и выезжать на природу. Кто-то уезжает на дачи, кто-то — к друзьям на шашлыки, кто-то — на море, кто-то — в походы, и так далее. Объективно летом в городе людей меньше. И если многие события для взрослых имеют все шансы собрать аудиторию (особенно атмосферные фестивали под открытым небом, концерты на крышах и прочие сезонные приятности), то на мероприятия, ориентированные на детей, придет в разы меньше зрителей.

Если у вас мероприятия для детей, не забывайте о школьных каникулах (расписание есть в интернете). Многие в это время стараются куда-то уехать, хотя есть и те, для кого становятся актуальными дневные городские лагеря. Поэтому обратите внимание на позиционирование.

Самый неудачный день для мероприятий любого формата (если это не концерт U2, конечно) — это понедельник. Большинство людей только вливаются в рабочий ритм, отдыхают от выходных и еще не взяли разгон в новую неделю. В пятницу, особенно вечером, наоборот — все хотят расслабиться, пойти на концерт или вечеринку (пятница и суббота — самые лучшие дни для этого), и собрать людей на семинар или мастер-класс будет сложнее, чем в выходные, например.

Актуальный для многих вопрос: когда лучше проводить семинары, мастер-классы, тренинги? Если ваш курс длится несколько месяцев и занятия проходят 1–2 раза в неделю, то оптимально назначать их вечерами в будние дни (понедельник–четверг). Мало кто будет готов тратить выходные на протяжении нескольких месяцев на образовательный курс (сейчас мы не говорим о случаях высокой мотивации или уникальных событиях/спикерах). Бесплатные вебинары — идеальное время для них нужно тестировать. Оно зависит опять же от того, когда ваша ЦА находится в интернете. Если же у вас интенсив/конференция на 1–2 дня, наилучшим образом для нее подойдут выходные (но это не должны быть выходные из числа длинных). Есть практика проведения конференций в пятницу и субботу — она тоже имеет право на жизнь и никого не отпугивает. Вроде и отдохнуть в воскресенье успеем, и пятницу с пользой проведем.

Некоторые площадки стоят дороже в выходные и дешевле в будние дни (а некоторые наоборот — уточняйте). Об этом не стоит забывать, но данный факт не должен являться решающим. Главное, что диктует выбор даты мероприятия, — возможности вашей ЦА.

Как собрать идеальную команду На старте создания мероприятия, сразу после формулировки идеи и уточнения формата, перед организатором встает вопрос: с кем он будет работать? Фактически именно от слаженности, профессионализма и адекватности собранной команды и зависит успех любого ивента — от локального до глобального. Принципы ее сбора одинаковы для всех событий, разница только в количестве и требуемых навыках соратников.

Заметим отдельно: команда — это не только и не столько ваши подчиненные. Это специалисты — каждый в своей области. Собрав их, как пазл, вы сможете реализовать проект, не рискуя сдохнуть от переутомления и гиперответственности на полдороге.

Главное — помните: сначала вы собираете команду, а потом уже принимаетесь за организацию события.

Подготовка к событию Есть простой алгоритм определения элементов вашей dream-team. Итак, вам нужно: у сделать mind-map или список того, из чего будет состоять мероприятие и что входит в процесс подготовки. Примерно так (это первая неполная «рыба», которая потом трансформировалась в паука с миллионом ног, не влезавшего в экран); у понять, какие специалисты нужны для решения вопросов в обозначенных областях. Если у вас планируется маркет, то в команде нужен кто-то, кто будет заниматься всеми делами, связанными с поиском продавцов, договоренностями с ними, сбором предоплат, оборудованием мест и т. д. Если планируется трансляция, то надо найти команду операторов, которые уже делали мероприятия подобного формата и могут предоставить рекомендации, разбираются в оборудовании, подготовке и проведении трансляции, способны взаимодействовать с разработчиками сайта и техническим персоналом площадки.

Если вы пошли дальше создания под мероприятие типовой страницы на TimePad или простого лендинга на шаблоне, то вам потребуются дизайнер, верстальщик и программист, которые смогут продуктивно трудиться над

решением поставленной задачи и в соответствии с ТЗ сделают работающий и качественный лендинг;

составить список нужных вам членов команды. Настоятельно советуем не привлекать друзей, только потому что они «хорошие люди». Так можно и событие запороть, и друга потерять. В процессе реализации проекта члены команды имеют все шансы стать вашими друзьями и верными соратниками. Но на старте они должны быть просто профи. Учитывать в процессе подготовки мероприятия можно только ассистентов, не несущих ответственности за ключевые задачи.

Следующий шаг: в привычном органайзере вы составляете список задач и ставите сроки их выполнения. Пользуйтесь Trello, Google Docs, листами формата А4 и прочим, лишь бы вам было удобно. Подробно распланировав процесс подготовки и реализации, вы сможете увидеть и проконтролировать, все ли выполнено в срок и в нужном объеме. У каждого члена команды должен быть список задач, дедлайнов, контакты всех, кто может потребоваться в процессе. Как показывает практика, далеко не всегда dream team собирается сразу. Вы вместе проходите проверку боем — сталкиваетесь с трудностями, недопониманием, стрессами и конфликтами. Учитесь слышать друг друга и договариваться. Не прогибаться, не таить обиду и недовольство, не делать гадости за спиной, а уметь признать свою неправоту или, наоборот, отстоять точку зрения. Команда кристаллизуется от раза к разу, выпадают слабые звенья, остаются лучшие. Если вы честно, качественно, с душой делаете свое дело, то люди сами будут хотеть войти в вашу команду, а попав в нее, остаться. Отсюда следует важный момент: не стоит раздувать команду. Одно дело, когда у вас уже зачем-то есть много подчиненных и всех их надо чем-то занять. Тогда можно равномерно размазать на 15 человек то, с чем легко справляются 5. Но если вы, как мы, собираете команду под конкретный проект, то стоит руководствоваться правилом «лучше меньше, да лучше». Вы можете пригласить людей, обладающих высоким КПД, — не отказывайте себе в удовольствии работать именно с ними. Первую конференцию «Суровый питерский SMM» готовила команда с ядром из двух человек — плюс приглашенные под конкретные задачи программист, дизайнер, мастера видеотрансляции, команда волонтеров. Но мы видели небольшие конференции, которые организовывали команды из 15 и больше человек, — хоть расстреляйте, не понимаем, чем они там все были заняты. И последнее, на чем мы хотим заострить ваше внимание, — это пунктуальность. Делать все качественно и вовремя — это ключевая обязанность, причем как ваша, так и собранной вами команды. Вы имеете полное право требовать выполнения поставленных вами задач в строго оговоренное время и можете сразу предупреждать всех подрядчиков, что у вас есть такая.

Разовый срыв сроков исполнителем еще можно простить, но это порождает напряжение. Если же непунктуальность входит в систему, то вы можете поменять исполнителя, причем не забудьте подробно объяснить ему, почему вы это сделали. Инструменты для командной работы Команде необязательно постоянно встречаться, чтобы эффективно и оперативно решать

рабочие задачи. Можно сидеть дома или в офисе в гордом одиночестве и продуктивно трудиться.

Взаимодействие внутри команды. Команда — это живой организм, который может как сделать идеальное мероприятие, так и испортить любую, даже самую прекрасную, идею.

Основных вариантов построения команды два:

1. Вертикальный. В этом случае есть главный организатор, руководитель проекта. Он принимает решения, дает задания, получает отчеты о проделанной работе, отслеживает эффективность подчиненных. Людей руководитель набирает в таком случае или четко под конкретное событие (проведение фестиваля), или под пул однотипных проектов (организация цикла лекций, серии концертов и т. д.).

У каждого есть своя зона ответственности, список задач, дедлайны. Внутри команды он взаимодействует с теми коллегами, которых нужно привлечь для полноценного и оперативного решения общей задачи. Компетенции всей команды и совместная работа позволяют сделать мероприятие настолько хорошим, насколько это вообще возможно. Также команда нанимает субподрядчиков (имея на это полномочия или согласовывая наем с руководителем) для обеспечения тех процессов, которые нельзя сделать силами основной команды.

2. Горизонтальный. У проекта несколько руководителей, каждый со своими компетенциями. Основная задача в данном формате — на берегу понять, обсудить и закрепить зоны ответственности и сильные стороны всех организаторов, а также то, чем кто-то не хочет или не может заниматься. Внутри команды должна быть изначальная договоренность:

мы — профессионалы, которые делают общее дело, и оно будет сделано круто, только если мы станем «гореть»;

все недомолвки и разногласия решаем по мере их появления, не копим обиды и раздражение;

если что-то непонятно или мы что-то не умеем — говорим об этом сразу; мы не обсуждаем вдвоем третьего (втроем четвертого) и не строим заговоры и коалиции;

мы постоянно находимся на связи и готовы к оперативному взаимодействию;

мы адекватно воспринимаем критику и способны к конструктивному диалогу и бонусом — правило, сильно повышающее эффективность нашей команды: мы начинаем рабочий день рано, и в 8–9 утра уже на связи.

Волонтеры — как с ними работать.

Волонтеры — это люди, которые верят в ваш проект и на добровольных началах согласны помогать на этапах подготовки и непосредственно на событии. Чем могут быть полезны волонтеры на самом мероприятии?

Они могут:

встречать гостей, показывать, куда пройти;

вести регистрацию или проверку билетов, если это предполагает формат события;

отслеживать тайминг и присутствие на площадке ключевых участников в нужное время;

раздавать промопродукцию;

следить за чистотой и порядком на площадке;

рассаживать гостей, если аншлаг и нет билетов с указанием мест;

выполнять задачи типа «отнеси/повесь/проследи/встреть»;

улыбаться гостям.

Это важный момент, который часто упускают из виду. Люди, особенно пришедшие на мероприятие впервые, чувствуют себя неуютно, могут не знать, куда идти, где зарегистрироваться и что делать дальше. Если вы организуете крупный проект, то при всем желании не сможете уделить внимание, подарить свою улыбку и обеспечить личную встречу всем участникам.

У вас должна быть составлена четкая внутренняя структура, понятная и доведенная до сведения всех — руководства проекта, волонтеров и технического персонала. Структура должна отражать следующее: кто, кому и по каким вопросам подчиняется и отчитывается.

Также все в команде должны знать имя и телефон самого стрессоустойчивого организатора, которому нужно звонить в случае проблем и форсмажоров. У каждого волонтера должны быть распечатки с общим таймингом мероприятия и с их личным таймингом (если он предполагается).

Как искать спикеров.

Когда вы организуете образовательное, деловое или развлекательное событие (с лекциями/докладами/мастер-классами/концертными выступлениями), то одна из ваших задач — это поиск и взаимодействие с теми, кто будет на сцене, кто даст вашему ивенту важную и полезную информационную составляющую, на кого зачастую придут люди. Правильный и точный выбор спикера — одно из главных условий проведения успешного мероприятия. Назвать этих людей можно как угодно: спикер, лектор, докладчик, выступающий, артист.

Основных вариантов мероприятий, для которых вам будут нужны спикеры, два: 1. Конференция, фестиваль и их аналоги — достаточно большие проекты, где у вас есть целая программа с сеткой выступлений, и для них вам нужно найти много докладчиков, которые могут предложить что-то подходящее в формате мероприятия. 2. Мастер-класс, воркшоп, семинар, лекция — как правило, это формат для одного, иногда двух или трех спикеров, которые дополняют друг друга. Важный момент: есть категория выступающих, которые привыкли делать исключительно продающие доклады.

То есть они рекламируют свою компанию или себя как специалиста, не давая никакого полезного и применимого участниками контента — только обещания научить, показать и «спалить» при условии покупки у него продукта, услуги или курса. Есть конференции, полностью состоящие из продающих докладов. Чем дальше, тем реже на них ходят люди и тем хуже конверсия из доклада в продажи. Потому что тратить свое время на прослушивание рекламной «воды» готово все меньшее количество участников

Где искать спикеров: 1. Первый и самый очевидный вариант: собирать контакты тех, кто кажется вам экспертом и профессионалом в той области, в которой вам нужны специалисты. 2. Проводить мониторинг профильных конференций, одиночных выступлений, прочих мероприятий, отзывов о докладах спикера, его консультациях, профессиональных навыках и компетенциях. Также собирайте некое досье, которое потом поможет вам быстрее принять решение о том, привлекать этого специалиста или поискать кого-то еще. 3. Также имеет смысл изучать мнения экспертов о коллегах. Конечно, невозможно знать всех, но есть люди, которые объективно очень хорошо знают нишу и зачастую как пишут о коллегах, так и приглашают их, например, в комментарии. Вообще, социальные сети дают огромное количество полезной информации, если уметь с ними работать. 4. Обращайтесь к своим знакомым. Используйте знакомства в профессиональной нише, задавайте вопросы тем, кто может помочь вам в поиске или рекомендациями. Не бойтесь писать спикерам, даже самым, с вашей точки зрения, суровым и недоступным — у вас с ними, фактически, общие интересы

Вот что обязательно нужно прописать и проговорить, чтобы не было накладок и недопонимания:

1. Вы должны четко озвучивать и прописать дату и время выступления, тайминг, требования, формат (вопрос-ответ, круглый стол, доклад и ответы на вопросы, воркшоп, мастер-класс). Получить подтверждение.

2. Если вы организуете спикеру трансфер, проживание, сопровождение, то своевременно покупайте и присылайте билеты (предварительно согласовав удобное время и вид транспорта), брони гостиниц. Подробно описывайте, каким образом спикер может заказать такси (или дайте контакт человека, который будет его сопровождать), в какое время ему нужно быть на площадке, напишите телефон контактного лица, модератора его зала/секции, контактного лица со стороны организаторов.

3. Если спикер обеспечивает себе трансфер и проживание сам, то все равно вы должны знать время и способ его прибытия в город и на площадку и убедиться в том, что билеты куплены. Если вы работаете с конкретным докладчиком в первый раз, лучше перестраховаться. Просто для вашего спокойствия.

4. У вас обязательно должен быть контактный телефон спикера, его почта и ссылки на аккаунты в соцсетях.

5. После достижения договоренностей о выступлении обязательно размещайте информацию о новом докладчике на сайте мероприятия, в социальных сетях. Запрашиваете полные сведения, актуальную должность и фотографию. Также уместно просить спикера поделиться новостью о выступлении у вас на его ресурсах и в социальных сетях.

6. Если у вас предусмотрен шаблон презентации, то его нужно прислать спикеру сразу после того, как вы договоритесь о выступлении. Формат — ppt(x), выслать вам обратно готовую презентацию просите в ppt(x) и в pdf (это самые распространенные и актуальные форматы). Оформление презентации в вашем шаблоне может являться настоящей просьбой с вашей стороны, но никак не

требованием. Некоторые спикеры принципиально делают презентации только в своем фирменном шаблоне. Попросите их в таком случае поставить ваши слайды в начале и в конце, где должны быть название доклада и раздел «Благодарю за внимание». Также важно обозначить deadline сдачи презентации и напомнить о нем за несколько дней до его наступления, чтобы в последний момент не бегать по площадке с выпученными глазами и с флешкой в руках.

7. В дополнение к предыдущему пункту: всегда стоит попросить спикера прислать презентацию заранее, чтобы было время отредактировать, дополнить, при необходимости помочь ему что-то переписать, расставить акценты, добавить примеры.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Курс лекций. Ивент-менеджмент. file:///C:/Users/User/Downloads/lekicii%20(1).pdf
2. Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. — СПб.: Питер, 2019. — 320 с. [Event-marketing Vsyo ob organizatsii i prodvizhenii sobytiiy.pdf](#)
3. [Event-менеджмент - Хацбаур У., Йеттингер Э., Кнаусе Б., Мозер Р., Цеплер М. - 2007](#)
4. [Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management.](#) текст предоставлен издательством http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=159286 А.Шумович Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер»; Москва; 2007
5. Методическое пособие «Событийные мероприятия как инструмент продвижения туризма на сельских территориях» / И. В. Лебедева, С. Л. Копылова, – Москва: АНО «АРСИ», 2023. – 96 с.

Лекция 3. Технологии продвижения мероприятий. Ивент-маркетинг

Вопросы для рассмотрения:

1. [Классификация событийного маркетинга](#)
2. [Периодичность события как фактор его успеха](#)
3. [Использование сервисов для регистрации участников и продажи билетов.](#)
4. [Бесплатное продвижение с помощью лидеров мнений.](#)

Вопрос1.

Событийный маркетинг оперирует собственной классификацией событий, которая включает в себя:

1) рабочие мероприятия, формирующие площадки для эффективного обмена информацией между профессионалами (тренинги; курсы повышения квалификации и обучающие семинары; конференции, симпозиумы и конгрессы; отраслевые или региональные выставки и ярмарки);

2) информативные мероприятия, направленные на эмоциональную передачу информации о товарах или услугах потенциальным клиентам (презентации новинок, открытие новых предприятий или филиалов,

награждение миллионных посетителей, дни рождения фирмы и корпоративные праздники и т. п.);

3) досуговые мероприятия, предназначенные для целенаправленной организации свободного времени потенциальных клиентов и формирования у целевой аудитории позитивных эмоциональных связей с товаром (услугой) и/или брендом (праздники, фестивали, спортивные соревнования, разнообразные тематические шоу, концерты и т. п.).

Необходимо помнить об одном принципиальном отличии событийного маркетинга от событийного туризма. Событийный маркетинг, за редким исключением, не предполагает перемещения потенциального клиента к месту проведения события. Для достижения своих целей он сам «идет к клиенту».

Например, громкие «мотор шоу» сами отправляются в мировые турне. Театрализованные презентации новых товаров переезжают по разным городам или гипермаркетам. Конференции для сотрудников проводятся по региональному принципу, чтобы охватить максимальное число работников.

Основная задача маркетинга событийного туризма состоит в том, чтобы привлечь туриста в строго определенное место да еще и в строго определенное время. В этом плане задача маркетологов еще более усложняется.

Классический туристический сезон продолжается в течение пяти месяцев (с мая по сентябрь), в то время как большинство событий проходят всего несколько дней.

Вопрос 2. Периодичность события как фактор его успеха

Для успешной организации мероприятия и его продвижения очень важна стабильность сроков (времени) проведения. Оптимальным является ежегодное проведение какого-либо «ивента» в строго определенные дни. Самый известный пример здесь – это празднование Нового года. Оно происходит ежегодно в ночь с 31 декабря на 1 января. Такой подход позволяет потенциальным клиентам заранее планировать свою поездку, а организаторы могут сэкономить на рекламе. Первые несколько лет, пока событие «выводится на рынок», реклама будет осуществляться в больших масштабах и с большими затратами. В случае, если событие окажется привлекательным для потенциальных клиентов и успешным с коммерческой точки зрения, затраты на рекламу можно сократить, сохранив лишь так называемую «поддерживающую рекламу». Остальное сделают «традиции и лояльность клиентов», а также «сарафанное радио» в рамках определенной потребительской группы – непосредственное общение туристов со своими родственниками, друзьями и сослуживцами после возвращения домой.

Кстати, здесь большое значение имеет возможность туристов осуществлять фото- и видеосъемку. Чем меньше ограничений, тем больше ярких и смешных фотографий о том или ином событии будет размещено в социальных сетях и привлечет новых гостей и участников.

Если событие проходит с интервалом в два или три года, либо сроки его проведения являются «плавающими» («второе воскресенье августа», «начало лета» и т. п.), ежегодные затраты на рекламу у организаторов сохраняются на относительно высоком уровне. Каждый раз при подготовке события

потенциальным клиентам нужно не только напоминать о его существовании, но также и доводить крайне важную информацию о сроках проведения «ивента» и его содержании.

Указанное правило особенно актуально для организации событий, предполагающих массовую аудиторию и широкий выбор относительно непритязательных развлечений. Если речь идет о проведении престижного «биеннале современного искусства», то здесь интервал проведения мероприятия может составлять два, а то и три года. Во-первых, круг потенциальных почитателей и, особенно, покупателей подобного искусства относительно невелик. Во-вторых, многим из них необходимо время, чтобы аккумулировать необходимые денежные средства для их последующей «инвестиции в актуальное искусство». В-третьих, частое проведение подобных мероприятий может снизить интерес потенциальных покупателей, почитателей, спонсоров и критиков к тому или иному художественному течению либо быстро «затоварить» рынок и «сбить» цены на произведения.

Иногда масштаб мероприятия и трудозатраты на его подготовку так велики, что проведение ежегодного события просто не представляется возможным. Яркий пример – Олимпийские игры. В современную программу летних Олимпийских игр включено 28 видов спорта (41 спортивная дисциплина); в программу зимних Олимпийских игр – 7 видов спорта (15 спортивных дисциплин).

Вопрос 3. Устаревшие каналы продвижения

Расклейка афиш.

Работает, только если имя очень известное. Подчеркиваем — **ОЧЕНЬ** известное. Других вариантов нет. Люди сейчас не обращают внимания на афиши. По факту афиша на улице — это нечто вроде пальбы из пушки по воробьям.

Распространение стикеров и флаеров.

Здесь история практически такая же, как и с афишами. Отличие флаера от афиши в том, что ваша реклама попадает прямо в руки пользователя. Казалось бы, если кто-то взял флаер, он его обязательно прочитает и шансы на появление этого человека на событии резко возрастут. Однако это не так. Для многих людей флаеры превратились в обычный офлайн-спам. Только тут спам не присылают на почту, где его можно удалить одним нажатием кнопки, а пихают прямо в руки. Вызывая соответствующее раздражение. Если бы вы продвигали какой-нибудь суши-бар у метро, то прохожему можно было бы дать флаер с 40 %-ной скидкой на ужин, и он, возможно, не отправил бы его прямо в урну, потому что есть хотят абсолютно все. В случае с мероприятиями шансы попасть на человека, которому интересно именно ваше мероприятие и именно в ближайшее время, крайне малы. Мусорная корзина — закономерный итог. Как и в случае с афишами, флаер может «сработать», только если вы распространяете его в местах скопления целевой аудитории. При этом просто информативный флаер отработает гораздо хуже по сравнению со флаером, который дает скидку на вход или позволяет привести второго человека бесплатно. Стикеры давно стали прошлым. Мало того, что стикерам не доверяют из-за их очевидной

«спамности» и «замусоривания» городских красот, так еще и начали очень быстро удалять и наказывать за их использование исполнителей.

Растяжки

Иногда нерадивые организаторы, в руки которых попал серьезный бюджет, вешают большие растяжки над центральными улицами. Эффект такой же, как и от афиш, — практически нулевой, потому что это опять же нецелевая реклама, рассчитанная на всех. Но в отличие от тех же афиш, более сложная в производстве. Во-первых, сделать растяжку — это вам не распечатать афишу в ближайшем копировальном центре или типографии за пятнадцать минут. Во-вторых, стоимость их размещения огромна. В-третьих, вешать их можно далеко не везде — повесить растяжку в местах скопления целевой аудитории будет крайне затруднительно.

Реклама на радио

Реклама на радио может сработать точно так же, как и расклейка афиш, если имя вашего артиста (тренера) уже известно. Второй вариант — если вы делаете необычное крупное событие с оригинальной идеей. В других ситуациях это просто слив бюджета. Производство ролика и его размещение в сетке (а его надо прокручивать не один раз) стоит таких денег, что на них можно «заполонить» вашей рекламой все социальные сети, причем с гораздо большей точностью попадания в целевую аудиторию. Когда имя известно и способно привлечь значительную аудиторию — это не так страшно, но в случае с нишевыми мероприятиями имеет решающее значение. Да что там говорить: даже если имя известно, бывает так, что хороший «посев» постов в городских сообществах дает лучший эффект, чем радио.

Интернет и мобильные технологии завоевывают информационное пространство. Да и раньше они практически не работали из-за того, что не было никакой сегментации целевой аудитории, и вы, как и в случае с афишами и радио, показывали свою рекламу абсолютно всем. Едва ли ее вообще видели на фоне общего кладбища логотипов и объявлений. Иногда бывало, что публикация статьи (или интервью) с артистом с упоминанием о ближайшем концерте давала хоть какой-то результат. Но он даже в этом случае был минимален и дорог, если статью публиковали за деньги.

Вопрос 4. Действующие техники продвижения

Действующие техники продвижения: сайт, и встречи в социальных сетях.

1. Если вы обращаетесь только к социальным сетям, то ограничиваете себя их возможностями по продвижению.

2. Во встрече вы не сможете поставить счетчики статистики и проанализировать результаты рекламной кампании. Узнать, какие аудитории вам приносят больше продаж, какие не дают их вообще. Нет счетчиков статистики — нет адекватной аналитики. Да, иногда аналитика есть во внешних сервисах типа Timerpad.ru или Radario.ru, но их не сравнить со счетчиками поисковых систем, которые устанавливаются на сайты.

3. Без сайта вы не сможете использовать возможности ретаргетинга. А его значение сейчас огромно. Ретаргетинг — это возвращение. Нацеливание рекламы на тех, кто так или иначе взаимодействовал с вашим проектом.

Пользователю, который уже заходил к вам на сайт и ознакомился с предложением, гораздо проще продать билет с помощью второго, третьего или десятого касания, чем «холодной» аудитории, которая о вас слышит в первый раз. На ретаргетинге строятся целые стратегии по «дожиму» потенциальных клиентов (позже мы их разберем), и если его не подключать, то вы потеряете до 20–40 % продаж. Фактически любой посетитель, который побывал на сайте, — это ваша «теплая» база. И вы можете ее обрабатывать снова и снова.

4. Очень важно, что на сайте вы можете принимать любые онлайн-платежи.

5. Для определенной части аудитории наличие сайта — знак качества. Люди видят, что организаторы не поскупились на сайт. Значит, у них серьезный подход к делу и это, что называется, не шарашкина контора. Это сразу вызывает доверие к мероприятию. Особенно если у вас бизнес-событие продвижение событий очень ограничены в плане дизайна и верстки. Некоторые элементы (например, какие-то движения) попросту не внедрить

Вопрос 5. Использование сервисов для регистрации участников и продажи билетов. Основные внешние сервисы, к счастью, поддерживают возможность встраивания их формы для регистрации и приема платежей прямо на сайт. Это очень удобно, и мы всегда пользуемся данной функцией, предварительно адаптировав их форму под наш дизайн. Даже если у вас бесплатное мероприятие без контроля на входе, мы настоятельно рекомендуем собирать регистрационные данные участников.

Это нужно для того, чтобы:

- наращивать и сегментировать базу ваших посетителей, с которой потом можно еще долго и продуктивно работать;
- иметь возможность напомнить о своем мероприятии;
- сообщать участникам события о ваших новых проектах;

Можно оформить и наполнить страницу события, не создавая сайта, рекламировать ее и на ней собирать участников. Данные всех, кто заполнил форму регистрации на странице вашего ивента, заносятся в отдельную базу, которую можно выгрузить в виде excel-файла.

Можно создавать сколько угодно дополнительных полей в анкете участника помимо обязательных (имя и e-mail). Но, конечно, длинная и утомительная анкета может снизить мотивацию участника купить билет. Одно дело — тренинг, когда для составления индивидуальной программы вам надо иметь много различной информации, и совсем другое — билет на концерт, для покупки которого нужно только поле для заполнения электронного адреса.

Для закрытых мероприятий есть возможность приема заявок с рассмотрением.

Можно продавать билеты, делая отчисления в систему (фиксированный процент каждой платежной системы, выбранной покупателем, + динамический процент билетного оператора). Реализовывать билеты можно как от физического, так и от юридического лица (включая ИП).

Можно продавать билеты юридическим лицам, при этом весь документооборот делает сервис.

Можно делать рассылки без использования отдельного почтового сервиса.

Можно получать аналитику (количество проданных и забронированных билетов, открытых писем в рассылках; статистика по каждому зарегистрированному участнику: сколько всего билетов он у вас купил, на какие мероприятия, по какой цене и т. д.). Фактически это встроенная в ваш кабинет CRM.

Деньги на счет из личного кабинета можно выводить в любой момент: вы видите сумму, доступную к выводу, а также размеры и суммы процента, отданного в систему.

Есть система скидок (в зависимости от количества билетов в заказе).

Напоминание о мероприятии автоматически высылается за сутки до начала, текст письма можно изменять и дополнять.

После мероприятия можно разослать письмо с благодарностями за участие/предложением оставить отзыв;

Можно устанавливать разную стоимость для разных типов билетов и создавать промокоды, при введении которых в соответствующее поле у покупателя появится возможность приобрести билет(ы) со скидкой.

Есть возможность продавать билеты с фиксированными местами.

Цвета и дизайн виджета, прикрепляемого на сайт, можно изменять, чтобы он не выбивался из фирменного стиля мероприятия.

Можно настраивать ранние продажи, ставить ограничение срока продажи билетов по определенной цене, устанавливать дату автоматического повышения цены билета.

Есть возможность сделать расписание для повторяющихся событий

Бесплатное продвижение с помощью лидеров мнений.

Лидер мнений (ЛМ) — человек, имеющий (в окружении, в подписчиках) лояльную аудиторию, которая поверит его рекомендациям и придет на ваше мероприятие. Продвижение с помощью лидеров мнений формирует большее доверие к ивенту благодаря тому, что рекомендация исходит от авторитетного источника. На стадии подготовки к инфопартнерству мы составляли список персон, которые своим присутствием или анонсами могут привлечь к вашему мероприятию новых участников. Их аудитория необязательно должна быть огромной и насчитывать десятки и сотни тысяч человек — главное, чтобы она была «теплой» и доверяла этим людям. Можно также идти от обратного: сначала собрать аудитории, которые вам интересны, а потом найти людей, являющихся для них лидерами мнений.

Вариант первый — когда лидеры мнений выступают на вашем мероприятии. Например, вы делаете фестиваль для мам и сообщаете им, что известная персона, мама троих детей и владелица успешного бизнеса, прочитает на вашем мероприятии лекцию или ответит на вопросы читателей и проведет автограф-сессию, приуроченную к выходу новой книги. Мало того, что вы можете настроить рекламу на аудитории, собранные на ее личных и рабочих страницах. Вы также можете с помощью анонсов от первого лица собрать заинтересованных участников. Как это сделать? Прислать ЛМ текст анонса вашего ивента и картинки — общие или в фирменном стиле мероприятия, с портретом выступающего и названием его доклада. Как правило, никто не

отказывает в размещении у себя таких анонсов. Если вдруг не опубликует сразу — не стесняйтесь, напомните об этой просьбе.

Второй вариант — лидер мнений может стать гостем вашего мероприятия. Вы приглашаете его (естественно, бесплатно, а иногда даже платите определенный гонорар) и в таком случае получаете информационную поддержку и, как следствие, продажи билетов или привлечение более широкой аудитории на бесплатное событие. Он же с вашей стороны получает внимание, заботу, подарки или гонорар. Не стоит пребывать в иллюзии, что любой лидер мнений почтет за честь прийти к вам — чем более он известен и популярен, тем, скорее всего, больше занят, стремится посещать тщательно отобранные мероприятия и тем меньше у него времени на то, чтобы просто «потусоваться».

Литература :

1. Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. — СПб.: Питер, 2019. — 320 с. [Event-marketing_Vsyo_ob_organizatsii_i_prodvizhenii_sobytiy.pdf](#)
2. Методическое пособие «Событийные мероприятия как инструмент продвижения туризма на сельских территориях» / И. В. Лебедева, С. Л. Копылова, – Москва: АНО «АРСИ», 2023. – 96 с.

Лекция 4. Логистика в ивент-менеджменте

Вопросы для рассмотрения.

1. Организация общественного питания и логистика товаров.
2. Инфраструктура.
3. Маркетинг для кейтеринга и инфраструктуры.
4. Менеджмент информации

Изучить данные вопросы можно пройдя по ссылке [Event-менеджмент - Хацбаур У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Цеплер М. - 2007](#)

Литература

1. Ивент-логистика. Освоение событийной логистики: руководство для предпринимателей. [Ивент-логистика: Освоение событийной логистики: руководство для предпринимателей - FasterCapital.](#)
2. [Event-менеджмент - Хацбаур У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Цеплер М. - 2007](#)

Лекция 5. Право. Ответственность. Безопасность

1. Подписание договоров.

2. Бюджет мероприятия

Вопрос 1. Крайне важно поговорить о подписании договоров.

Правило № 1: не договаривайтесь устно. Даже с проверенными и любимыми подрядчиками. Ну вот что хотите сделайте — но не стесняйтесь и подпишите договор. Потому что в противном случае вы очень рискуете как своими нервами, деньгами и временем, так и репутацией. Не говоря уже о самом мероприятии.

Правило № 2: внимательно читайте, что подписываете. Не надо думать, что вы общаетесь с доброй феей, которая заботится в первую очередь о вас и все подробно расписала в вашу пользу. Читайте о штрафах, пени, неустойках, условиях, согласованиях, сроках, а также приложения. Не стесняйтесь задавать вопросы, уточнять, вносить поправки, консультироваться с компетентными специалистами (юридическая консультация, которая стоит пару тысяч, может сэкономить вам впоследствии миллионы). Под регулярные задачи можно заказать свои шаблоны договоров, это удобно и на раз оправдывает затраты.

Правило № 3: утверждайте и подписывайте приложения, макеты и планы в производство очень внимательно! Никто не может всегда и все делать правильно — пресловутый человеческий фактор срывает иногда ого-го как. После детальной проверки макетов их обязательно нужно перепроверить два раза и желательно попросить еще кого-то посмотреть свежим взглядом. 10 лет назад одна из авторов этой книги устроилась в команду, которая открывала большой культурно-развлекательный комплекс на Минской улице в Москве. Это был ее первый опыт работы в отделе маркетинга и рекламы. Автору было поручено заказать тираж визиток на весь офис — очень большой тираж. Дизайнерская бумага, термоподъем, вырубка, черта лысого — чего только не было на этих визитках, дорого-богато. Автор посмотрела макеты: написание фамилий и должностей, телефонов — вроде все правильно. Подписала. Привезли тираж — 2 огромные коробки визиток, отпечатанных за серьезные деньги. На всех визитках были перепутаны две цифры в общем номере телефона. Разговор директора с автором и начальником его отдела был очень... эмоциональным. Он надолго запомнился.

Правило № 4: подробно и скрупулезно прописывайте все пункты, которые вы хотите, чтобы были соблюдены. Если вы о чем-то подумали, но не озвучили и не прописали — считайте, что этого не существует. Виноватых, кроме вас, не будет. Давайте рассмотрим этот вопрос на примере аренды площадки.

Вот что нам важно увидеть в соглашении:

-Время монтажа и демонтажа оборудования. Если вам нужно заехать на площадку накануне для тестов трансляции, монтажа оборудования и расстановки мебели и конструкций, то можно сделать это просто так или за дополнительные деньги. Или нельзя вообще — только в день мероприятия, а накануне там будет что-то другое. Можно ли забирать оборудование не вечером того дня, когда происходит ваше событие, а в течение следующего дня.

- Прописанная договоренность о том, что во время вашего мероприятия никто не будет вам мешать. Особенно это касается неформальных мест, «дружеских» площадок с неизбежным для них хаосом, свежесобранных новыми владельцами фабрик/креативных пространств/кластеров. Стоит оговорить, например, что рядом не будут сверлить, носить мимо вас строительный мусор в мешках или красить стены вонючей краской, включать громкую музыку, которая вам мешает, и т. д.

-Уборка помещения — обычно стороны сходятся на том, что вам будет предоставлена чистая площадка (если с оборудованием, стульями, аппаратурой, то список предметов должен быть в дополнительном соглашении), а по окончании мероприятия вы сдаете помещение (с оборудованием и мебелью из допсоглашения) без крупного мусора. Поэтому всегда нужно иметь с собой большие пакеты, чтобы собрать стаканчики, бутылки, бумажки и оставленную гостями «раздатку».

- В какое время вам будет предоставлена площадка. Обычно можно договориться «вечером накануне, с 20:00» или «с 6:00 в день проведения». Но бывают ситуации, когда каждые полчаса до и после мероприятия обойдутся вам в дополнительную сумму. С этим можно столкнуться в ДК, принадлежащих госкомпаниям-монополистам. у Стоимость площадки, условия расторжения договора, неустойки и сроки внесения предоплаты/полного расчета. И прочие стандартные пункты договоров. Не забывайте — читаем внимательно.

-Если вам нужны определенные мощности по электричеству (например, для маркета и фудкорта), это обязательно должно быть прописано. Иначе оставите соседей без света, а себя — без репутации.

- На самотек нельзя пускать ничего, даже то, что на предыдущих десяти ваших мероприятиях работало как часы и не вызывало ни нареканий, ни проблем. Ружье стреляет, подрядчики лажают, менеджеры увольняются, не передав дела, телефоны разряжаются, shit happens. Максимально задокументировать защиту от всего этого — правильно в первую очередь по отношению к самому себе.

Бюджетирование мероприятия. Расходная часть Независимо от того, платным или бесплатным будет вход на ваше мероприятие, большое оно или маленькое, вам необходимо хорошо знать, из чего складывается его бюджет. Реалистичное и своевременное понимание всех статей расходов и доходов

позволит вам адекватно и без провалов его планировать, иметь возможность вовремя вносить платежи и оставаться спокойным, когда надо срочно оплатить счет, — конечно же, в самый неподходящий момент. Мероприятия делятся на те, у которых есть бюджет на подготовку и проведение (или он появляется в нужном объеме после старта продаж билетов), и те, у которых его нет, или он сильно ограничен. Расходы, конечно, ждут вас в обоих случаях. Осталось понять, как их планировать максимально выгодно, и при этом умудриться не выглядеть человеком, который в ущерб ивенту и участникам сэкономил на всем, на чем можно. Давайте оговорим это сразу: мы вписываем в предварительный список и бартерные позиции, и платные. И держим в голове такую мысль: все, что будет в итоге вами сэкономлено, — это ваш заработок. По каждому пункту мы будем писать, сколько примерно (!) мы на него тратим, на примере двухдневного делового события с платным входом на 600+ человек офлайн (и 500+ онлайн). Основные обязательные статьи расходов выглядят следующим образом:

- Аренда залов — 210–250 тысяч рублей. Исключением является ситуация, когда помещение принадлежит вам. Упущенную выгоду от сторонней аренды в данном случае, конечно, считать не будем. у Аренда технического оборудования (опять же, за исключением случаев, когда оно принадлежит вам; тогда можно посчитать амортизацию, но удерживать эту сумму с себя вы все равно не будете).

- Дизайн — фирменный стиль, в котором будет выдержан ваш сайт, вся полиграфия, баннеры для инфопартнеров, «наружка», оформление мероприятия.

- Производство сайта — верстка и техническая поддержка, создание страницы для трансляции и страницы просмотра записей.

- Реклама. Проведение крупного мероприятия без затрат на рекламу — иллюзия. Это совсем не тот пункт, на котором можно экономить

- Видеозапись/трансляция — обязательный элемент для многих видов мероприятий: конференций, фестивалей, мастер-классов, встреч с известными людьми.

- Трансфер, питание, проживание, райдер выступающих. Если вы не выполните условия, на которых пригласили спикера или музыкальную группу, то есть риск срыва мероприятия.

- Кофе-брейк/обед. Если вы проводите длительное мероприятие, где не предусмотрен платный фудкорт, то накормить и напоить участников нужно обязательно. Сколько раз и чем — это зависит от длительности ивента и ваших возможностей.

- Подарки выступающим. Их можно как купить, так и получить у партнеров/спонсоров (это один из вариантов их интеграции в мероприятие). Тут

фантазию может ограничить только ваш бюджет. у Фотограф(ы). Их количество мы обсуждаем в соответствующем разделе.

- Съемка видеоролика о мероприятии может стоить от пяти до нескольких десятков тысяч рублей.

- Пакет участника образовательного мероприятия — по умолчанию в него вкладываются полезные, а еще, по возможности, приятные элементы. Обязательно в нем должны быть блокнот (с расписанием), ручка, сертификат участника, бейдж с лентой. Опционально — милые и нужные мелочи (наушники, печенье, бутылка воды). Что из этого вы получите по бартеру, а что купите — полностью зависит от ваших договоренностей с партнерами, которых вам удастся привлечь.

- Бухгалтерия + налоги — расходы на оплату работы вашего бухгалтера и налогов будут регулярными и обязательными, они не всегда привязаны к мероприятию.

- Процент, начисляемый платежными системами. Если вы продаете билеты, то оптимально будет делать это через билетного оператора, который берет на себя все процессуальные вопросы за небольшой процент от стоимости билета. Но стоит помнить, что эти расходы напрямую зависят от размера доходов от продажи билетов.

- Грузоперевозки. Если вам нужно привезти и увезти стулья, рекламные конструкции, партнерское оборудование, то это тоже надо читать. Рекомендуем заранее узнавать расценки местных сервисов грузоперевозки.

- Телефония и хостинг — расходы на сайт, мобильную связь

- Полиграфия. Сюда входит как «раздатка» (блокноты, сертификаты и прочее), так и крупный формат — пресс-воллы, ролл-апы, оформление залов.

- Юрист/договоры — нужны редко. Однако лучше однажды заплатить юристу за составленный по букве закона договор и приложения к нему, чем тратить время на поиск нужного в интернете и думать, все ли учтено и прописано.

- Оборудование и услуги на мероприятие, которые вам не удалось получить по бартеру, — зарядные станции для телефонов, работа гардеробщиков, бар с алкогольными напитками.

Литература :

1. Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. — СПб.: Питер, 2019. — 320 с.

Лекция 6. Проект-менеджмент

Вопросы для рассмотрения:

1. Проект менеджмент
2. Планирование проекта.
3. Контроллинг проекта
4. Техники менеджмента
5. Вспомогательные средства менеджмента мероприятий.

Изучить данные вопросы можно пройдя по ссылке:

1. Event-менеджмент - Хацбаур У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Цеплер М. - 2007

2. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management.
текст предоставлен издательством
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=159286 А.Шумович
Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер»; Москва; 2007

3. Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. — СПб.: Питер, 2019. — 320 с. Event-marketing_Vsyo_ob_organizatsii_i_prodvizhenii_sobytiy.pdf

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Семинарское занятие по теме 1.1.3

Тема семинарского занятия: Ивент-менеджмент: понятие, сущность, развитие в сфере туризма

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию

1. Проанализируйте, какие предприятия, учреждения или организации в Вашем городе или регионе могли бы выступить в качестве организаторов туристического события. Ответ аргументируйте с учетом социальных и финансовых дивидендов, которые могли бы получить организаторы события.
2. Приведите примеры исторических событий, достойных внимания туристов и историко-культурной реконструкции в Вашем родном городе или регионе. Ответ аргументируйте исходя из их известности и возможности для реконструкции.
3. Какие виды спорта могли бы стать основой для организации спортивного событийного туризма в Вашем городе или регионе? Ответ аргументируйте исходя из популярности того или иного вида спорта в стране и регионе, наличия известных спортсменов-земляков, состояния спортивной инфраструктуры и т. п.

Семинарское занятие по теме 1.2.2.

Тема практического занятия: Организация ивент-мероприятия

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

1. Разработать индивидуальный проект организации событийного мероприятия туристической направленности по предложенному плану.
3. Раскройте особенности мотивации отдельных социальных групп, которые, согласно Вашему плану, будут задействованы в туристическом событии, наиболее перспективном для Вашего региона и/или города. Объектом анализа может выступать и реальное событие, которое уже проводилось или готовится к проведению.

Семинарское занятия по теме 1.3.2.

Тема практического занятия: Технологии продвижения мероприятий. Ивент-маркетинг

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Проанализируйте особенности целевых аудиторий туристических событий, которые Вы рассматривали при выполнении первых двух заданий. Какие из них являются наиболее перспективными с коммерческой точки зрения? Ответ аргументируйте.
2. Внесите и обоснуйте свои предложения по повышению туристической привлекательности г. Минска посредством развития событийного туризма.
3. На основании доступных для Вас источников (собственные наблюдения, анализ средств массовой информации, официальная информация и статистические данные) проанализируйте социальный и коммерческий эффект событий или мероприятий, которые проводились в Вашем регионе или городе.

Задание 1. Разработать программу продвижения собственного событийного мероприятия по предложенному плану. Результаты программы продвижения собственного событийного мероприятия по каждому пункту представить в форме презентации.

Задание 2. По итогам программы продвижения разработать рекламную листовку (флаер) событийного мероприятия, на которой указать название, логотип, место и время проведения, программу мероприятия, вероятных спонсоров, как добраться, основных партнеров мероприятия.

Практическое занятие по теме 1.4.2

Тема семинарского занятия: Логистика в ивент-менеджменте

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Составить праздничное меню (с учетом направленности мероприятия).
2. Рассчитать необходимое количество посуды для проведения банкетного обслуживания (кейтеринга) на посетителей мероприятия.
3. Проанализируйте календарь туристических событий в г. Минске на 2025 г. Установите соотношение коммерческих и некоммерческих «ивентов», раскройте их целевые группы, определите наиболее и наименее привлекательные с точки зрения событийного туризма месяцы.

Семинарское занятие по теме 1.5.2.

Тема практического занятия: **Право. Ответственность. Безопасность**

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию

1. Составьте схему подчиненности и взаимодействия местной туристической администрации Вашей области, района и/или города с учетом различных ведомств и общественных организаций. Раскройте приоритеты их деятельности и направления взаимодействия в плане развития событийного туризма.
2. Используя примерную схему организационного комитета туристического события, составьте проект организационного комитета для организации и проведения туристического события, которое Вы признали наиболее перспективным для своего региона или города. Конкретизируйте функции координаторов исходя из особенностей Вашего «ивента». Ответ аргументируйте.
3. Составить перечень работ по обеспечению безопасности на мероприятии.

Семинарское занятия по теме 2.1.

Тема практического занятия: Проект-менеджмент

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию

1. Рассчитать график подготовительных работ к вечеринке (построить диаграмму Ганта).
2. Рассчитать стоимость питания для посетителей мероприятия (на 20 человек) по реальным расценкам Вашего города.

Практические занятия по теме 2.1.

Тема практического занятия: Проект-менеджмент

Методические рекомендации по подготовке к практическому занятию

1. Разработать план последствия и подведения итогов проведенного мероприятия.
2. Составить проект программы анимационного обслуживания (анимационная программа должна быть рассчитана на 3 дня
Проект состоит из 2 частей:
 1. Пояснительная записка, включает: название программы, цель, задачи, целевая аудитория, место проведения.
 2. Электронная презентация анимационной программы.
3. Материальное оснащение:

№	Материальное оснащение	Стоимость
	Итого:	

4. Программа анимационного мероприятия

Время и место проведения	Мероприятие	Резервное мероприятие
	1 день	
	2 день	
	3 день	

Практические занятия по теме 2.2.

Тема практического занятия: Контрольные таблицы и цели их разработки

Методические рекомендации по подготовке к практическому занятию

1. Составить график контроля подготовки мероприятия (по основным этапам работ).
2. Составить таблицы для контроллинга (2-3 таблицы по основным работам).
3. Разработать пакет документов для проведения ивент-мероприятия.

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ И КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ по учебной дисциплине «Ивент-менеджмент в туризме»

зачтено:

- достаточный объем знаний в объеме учебной программы УВО по учебной дисциплине, модулю;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой УВО по учебной дисциплине, модулю;
- использование научной терминологии, логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок;
- владение инструментарием учебной дисциплины, модуля, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач;
- умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине, модулю и давать им оценку;
- работа под руководством преподавателя на практических занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.

не зачтено:

- фрагментарные знания в объеме учебной программы УВО по учебной дисциплине, модулю;
- знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой УВО по учебной дисциплине, модулю;
- неумение использовать научную терминологию учебной дисциплины, модуля;
- наличие в ответе грубых, логических ошибок;
- пассивность на практических занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий;
- отсутствие знаний и компетенций в объеме учебной программы УВО по учебной дисциплине, модулю;
- отказ от ответа, неявка на аттестацию без уважительной причины.

3.2. ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ «Ивент-менеджмент: понятие, сущность, развитие в сфере туризма»

1 Комплекс мероприятий по созданию корпоративных и массовых событий, задача которых заключается в том, чтобы сделать из обычного мероприятия уникальное событие, которое запомнится целевой аудитории

- а) ивент-менеджмент
- б) ивент-маркетинг
- в) маркетинг

Ответ: а

2 Действие, направленное на осуществление чего-нибудь, для осуществления какой-нибудь цели:

- а) событие
- б) мероприятие
- б) факт

Ответ : б

3 К частным событиям относятся:

- а) гала-ужины
- б) торжества по случаю чествования юбиляра
- в) карнавалы

ответ: б

4 Официально организованное заседание (или серия заседаний), в котором принимают участие представители, принадлежащие к группе, объединенной общими интересами, и на котором обсуждаются различные вопросы, идеи и стратегии:

- а) конференция
- б) симпозиум
- в) конгресс

Ответ: а

5 Организованное заседание для детального обсуждения специализированных тем:

- а) панельная дискуссия
- б) семинар
- в) открытая лекция

Ответ: б

6 Выставка, которая охватывает широкий ассортимент промышленных и потребительских товаров и несколько секторов услуг:

- а) выставка для широкой публики
- б) специализированная выставка
- в) общеотраслевая выставка

Ответ: в

7. Результат испытания (или величина), который нельзя заранее спрогнозировать, т.е. нельзя сказать, произойдет это событие или не произойдет, или, если событие произойдет, то неизвестно, какое значение примет результат

этого события:

- а) случайное событие
- б) специальное событие

Ответ: а

8 Различные мероприятия, проводимые организацией в целях привлечения внимания общественности к самой организации, её деятельности и продуктам:

- а) событие
- б) специальное события
- в) случайные события

Ответ: б

9 В классификацию событий по масштабам целевой аудитории (по В.Л. Музыканту) не входит:

- а) международное событие
- б) государственное событие
- в) корпоративное
- г) микрособытие
- д) политическое событие

Ответ: д

10 События, выделяющиеся большим охватом гостей, привлекающей повышенное внимание тематике, различных аудиторий и мест проведения - это:

- а) крупномасштабное мероприятие
- б) торжественное мероприятие
- в) церемонии

Ответ: а

ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ

«Проект-менеджмент»

1 Процесс создания прототипа, прообраза предполагаемого или возможного объекта, состояния — это:

- а) план
- б) проект
- в) программа

Ответ: б

2 Проектный документ, который определяет в последовательность и сроки выполнения отдельных работ:

- а) перспективный план
- б) тематический план
- в) календарный план

Ответ: в

3 Изучение документации и условий проектирования события

- а) предпроектные исследования
- б) техническое проектирование
- в) рабочее проектирование

Ответ: а

4 Постановка целей или задач, с оптимальным распределением ресурсов, которые потребуются для их достижения:

- а) планирование
- б) проектирование
- в) программирование

Ответ: а

5 План, предусматривающий временной промежуток от 1 года до 5 лет:

- а) долгосрочный
- б) среднесрочный
- в) краткосрочный

Ответ: б

6 Планирование для решения текущих вопросов:

- а) принцип детерминизма
- б) принципом соответствия
- в) принципом дополненности

Ответ: а

7 Исследования, связанные с выявлением сущности проблемы и характеризуются высокой гибкостью, имеют тенденцию полагаться на вторичные данные, небольшие обзоры, простые эксперименты и, в некоторой степени, на субъективную оценку результатов:

- а) поисковые исследования
- б) описательные исследования
- в) причинные исследования

Ответ: а

8 Основная идея мероприятия:

- а) программа

- б) план
- в) концепция

Ответ: в

9 Вступительная исходная часть сценария, которая дает необходимые сведения о предстоящем действии:

- а) экспозиция
- б) пролог
- в) завязка

Ответ: в

10 Сценарий как разработка новой концепции мероприятия:

- а) типовой сценарий
- б) эконом сценарий
- в) индивидуальный сценарий

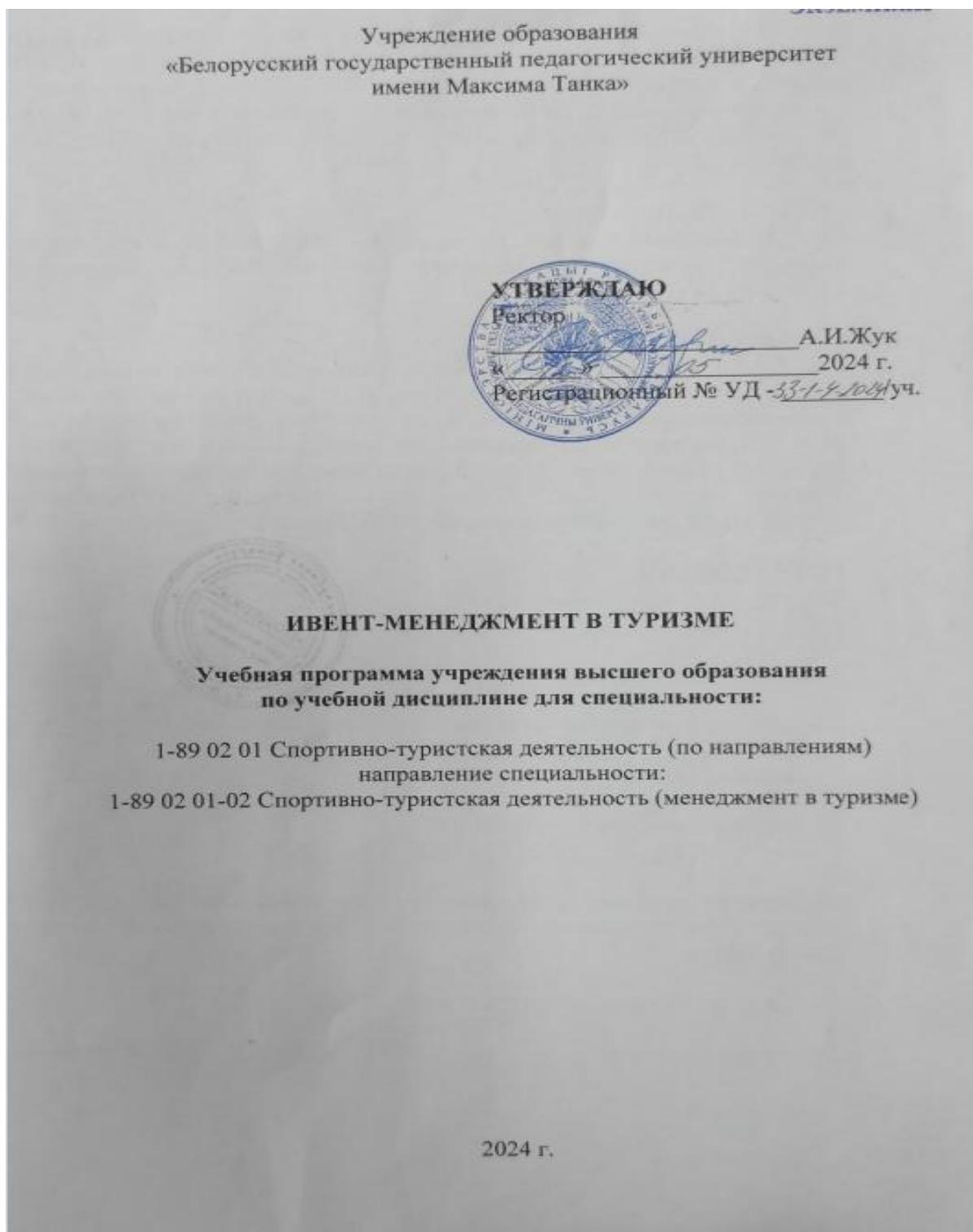
Ответ: в

3.3. ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМЕ»

1. Сущность ивент - мероприятия, его характеристики.
2. Сферы планирования мероприятий - служебная, общественная, частная.
3. Этапы планирования ивент - мероприятия
4. Области использования ивент - менеджмента
5. Понятие «ивент - менеджмент», его основное содержание.
6. Концепция ивент: классификация мероприятий, участники, посетители, оценка и управление, характер мероприятия.
7. Ивент - менеджмент как проект: фазы проекта, виды деятельности в ивент-менеджменте, управление рисками, цель и прибыль.
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. Организация общественного питания и логистика товаров.
19. Виды кейтеринга.
20. Организация обслуживания своими силами и с привлечением сторонних организаций, составление договора.
21. Ассортимент продуктов и напитков, используемых при проведении ивент-мероприятия.
22. Инфраструктура обеспечения питанием (оснащение, центральный склад, сервис). Хранение продуктов питания.
23. Кейтеринг и формирование цен.
24. Оценка эффективности проведенного мероприятия.
25. Использование на мероприятии наличных денег или талонов.
26. Инфраструктура ивент-мероприятия: место проведения, безопасность, персонал для инфраструктуры.
27. Организация приезда, ночевки, отъезда.
28. Контроллинг во время проведения мероприятия.
29. Обеспечение экологичности ивент-мероприятия.
30. Правовые отношения в ивент - менеджменте.
31. Финансовые риски, эксплуатационные риски, правовые риски. Страхование.
32. Вопросы ответственности: в случае отмены мероприятия.

33. Проект-менеджмент: треугольник проекта - результат, ресурсы, сроки.
34. Структурный план проекта.
35. Планирование проекта: планирование времени, ресурсов, затрат и персонала.
36. Руководство сотрудниками: работа в команде, мотивация, коммуникация.
37. Техники принятия решений: метод практической ценности и таблица решений.
38. Креативные техники - мозговой штурм и морфологический метод.
39. Вспомогательные средства ивент-менеджмента: регистратор проекта, протоколы.
40. Выбор места проведения мероприятия, подготовка локации, ее оформление.
41. Распределение ответственности среди членов коллектива.
42. Привлечение средств компании-спонсора с целью достижения нужного рекламного эффекта.
43. Способы привлечения внимания к мероприятию.
44. Продвижение корпоративных мероприятий.
45. Продвижение массовых событий.
46. Использование ATL- и BTL-рекламы с целью продвижения организуемых событий.
47. Информационное сопровождение организуемых событий.
48. Работа с прессой в процессе организации мероприятия.
49. Анализ итогов проведенного мероприятия.
50. SWOT-анализ мероприятия.

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ
4.1 УЧЕБНО-ПРОГРАММНАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ
4.1.1 УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ



Ознакомиться с программой можно на пройдя по ссылке:
<http://elib.bspu.by/handle/doc/66664>

4.2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ

4.2.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа студентов – форма организации учебного процесса, направленная на активизацию учебно-познавательной деятельности студентов, формирование у них умений и навыков самостоятельного приобретения, обобщения и применения знаний при методическом руководстве и контроле преподавателя.

1. Преподаватель отвечает за планирование, организацию и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов:

- доводит до сведения студентов выделенные на самостоятельное изучение темы или разделы дисциплины;
- разрабатывает контрольные вопросы и задания, подбирает литературные источники;
- знакомит с требованиями по форме и срокам выполнения заданий;
- проводит установочные занятия, индивидуальные консультации, контрольные мероприятия, собеседования.

2. Студент должен:

- ознакомиться с темой, перечнем заданий (вопросов), подлежащих изучению (выполнению) и планом изложения материала;
- ознакомиться с требованиями по форме и срокам выполнения заданий, формами контроля знаний;
- изучить рекомендуемые источники литературы, проанализировать, обобщить и законспектировать материал согласно плану (выполнить задание);
- подготовить и представить выполненную работу согласно срокам и форме контроля знаний.

3. Требования к формам и срокам выполнения самостоятельной работы студентов:

- все контрольные вопросы по теме (разделам) дисциплины должны быть раскрыты согласно предложенному преподавателем плану;
- задание может быть выполнено в виде реферата, презентации, доклада, эссе, защиты выполненного практического задания;
- наличие списка использованной учебно-методической и научной литературы с полным библиографическим описанием;
- студент обязан выполнить все установленные учебной программой задания.

При невыполнении заданий студент не допускается к промежуточному контролю знаний по дисциплине (зачет).

4.2.2. ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ И КОНТРОЛЯ УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Требования к выполнению самостоятельной работы студентов по дисциплине «Ивент-менеджмент в туризме»

№ п\п	Название раздела, темы	Кол-во часов на СРС	Задание	Форма выполнения
1.	Ивент-менеджмент: понятие, сущность, развитие в сфере туризма	6	Подготовить доклад по одной из тем «Роль деловых мероприятий в туриндустрии» «Современные концепции проведения деловых мероприятий»	Конспект
2.	Зарубежный опыт ивент-менеджмента	6	Подготовить эссе на тему «Зарубежный опыт ивент-менеджмента» (страна на выбор)	Эссе
3.	Организация ивент-мероприятия	6	предложить 5-7 каналов продвижения в белорусских СМИ для целевой аудитории: студенты, дети до 12 лет, пенсионеры	Защита выполненных заданий
4.	Технологии продвижения мероприятий. Ивент-маркетинг	4	Подготовить эссе на тему «Информационное сопровождение организуемых событий» на примере конкретного мероприятия	Эссе
5.	Логистика в ивент-менеджменте	6	Подготовить эссе на тему «Цели и задачи ивент-службы HoReCa»	эссе
6.	Логистика в ивент-менеджменте	4	Составить мини-меню для основных мероприятий для целевых групп: топ-менеджеры, дети до 12	Индивидуальные задания

			лет, домохозяйки	
7.	Право. Ответственность. Безопасность	6	Подготовить реферат по темам «Договорные отношения в сфере Event-менеджмента», «Документационное обеспечение проектов событий в сфере туризма»	Реферат
8.	Проект-менеджмент	6	Составить презентацию по теме критерии успеха (Project Success) и критерии неудач (Failure Criteria) проекта.	Презентация
9.	Проект-менеджмент	6	Подготовить эссе на тему «Agile- и Strum-технологии».	Эссе
10.	Управление мероприятиями в туристической индустрии	6	Разработать концепцию ивент-мероприятия	Индивидуальное задание
Всего часов, отведенных на СРС		56		

4.2.3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Преподаватель отвечает за планирование, организацию и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов: доводит до сведения студентов выделенные на самостоятельное изучение темы или разделы дисциплины; разрабатывает контрольные вопросы и задания, подбирает источники литературы; знакомит с требованиями по форме и срокам выполнения заданий; проводит установочные занятия, индивидуальные консультации, контрольные мероприятия, собеседования.

2. Студент должен: ознакомиться с темой, перечнем вопросов (заданий), подлежащих изучению (выполнению) и планом изложения материала; ознакомиться с требованиями по форме и срокам выполнения заданий, а также по форме их контроля; изучить рекомендованные источники литературы, проанализировать, обобщить и законспектировать материал согласно плану (выполнить задание); подготовить и представить выполненную работу (реферат, презентацию, доклад, задание), согласно срокам и форме контроля.

3. Требования к форме и срокам выполнения самостоятельной работы студентов: все контрольные вопросы по теме (разделу) дисциплины должны быть раскрыты согласно предложенному преподавателем плану; задание может быть выполнено в виде презентации или в форме реферата (в рукописном варианте в отдельной тетради для УСРС); наличие списка литературы с полным библиографическим описанием обязательно.

Студенты, не выполнившие задания по УСР, считаются не выполнившими учебный план и не допускаются к промежуточной форме контроля (зачет) по дисциплине.

4.2.4. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ И КОНТРОЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Тема 1.1 Зарубежный опыт ивент-менеджмента (лекционное занятие, 2 ч)

Вопросы для рассмотрения:

- 1.Зарубежный опыт ивент-менеджмента (страна на выбор студента)
- 2.Российский опыт ивент-менеджмента.
- 3.Основные тенденции развития ивент-индустрии в текущем году

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне узнавания:

-ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;

- составить краткий конспект лекции по тематике занятия.

Форма контроля: собеседование, защита краткого конспекта лекции.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

-ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;

-составить краткий конспект лекции по тематике занятия.

-подготовить мультимедийную презентацию по одному вопросу из предложенных в лекции.

Форма контроля: собеседование, защита мультимедийной презентации.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;

- подготовить эссе на тему “Сравнительный анализ российского, белорусского и зарубежного опыта ивент-менеджмента” или “Основные тенденции развития ивент-индустрии в текущем году”.

Форма контроля: эссе

Литература:

Основная: (1), (2), (3)

Дополнительная: (1д), (2д), (3д)

4.3. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

по дисциплине «Ивент-менеджмент в туризме»

1. Сущность ивент - мероприятия, его характеристики.
2. Сферы планирования мероприятий - служебная, общественная, частная.
3. Этапы планирования ивент - мероприятия
4. Области использования ивент - менеджмента
5. Понятие «ивент - менеджмент», его основное содержание.
6. Концепция ивент: классификация мероприятий, участники, посетители, оценка и управление, характер мероприятия.
7. Ивент - менеджмент как проект: фазы проекта, виды деятельности в ивент-менеджменте, управление рисками, цель и прибыль.
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. Организация общественного питания и логистика товаров.
19. Виды кейтеринга.
20. Организация обслуживания своими силами и с привлечением сторонних организаций, составление договора.
21. Ассортимент продуктов и напитков, используемых при проведении ивент-мероприятия.
22. Инфраструктура обеспечения питанием (оснащение, центральный склад, сервис). Хранение продуктов питания.
23. Кейтеринг и формирование цен.
24. Оценка эффективности проведенного мероприятия.
25. Использование на мероприятии наличных денег или талонов.
26. Инфраструктура ивент-мероприятия: место проведения, безопасность, персонал для инфраструктуры.
27. Организация приезда, ночевки, отъезда.
28. Контроллинг во время проведения мероприятия.
29. Обеспечение экологичности ивент-мероприятия.
30. Правовые отношения в ивент - менеджменте.
31. Финансовые риски, эксплуатационные риски, правовые риски. Страхование.
32. Вопросы ответственности: в случае отмены мероприятия.
33. Проект-менеджмент: треугольник проекта - результат, ресурсы, сроки.

34. Структурный план проекта.
35. Планирование проекта: планирование времени, ресурсов, затрат и персонала.
36. Руководство сотрудниками: работа в команде, мотивация, коммуникация.
37. Техники принятия решений: метод практической ценности и таблица решений.
38. Креативные техники - мозговой штурм и морфологический метод.
39. Вспомогательные средства ивент-менеджмента: регистратор проекта, протоколы.
40. Выбор места проведения мероприятия, подготовка локации, ее оформление.
41. Распределение ответственности среди членов коллектива.
42. Привлечение средств компании-спонсора с целью достижения нужного рекламного эффекта.
43. Способы привлечения внимания к мероприятию.
44. Продвижение корпоративных мероприятий.
45. Продвижение массовых событий.
46. Использование ATL- и VTL-рекламы с целью продвижения организуемых событий.
47. Информационное сопровождение организуемых событий.
48. Работа с прессой в процессе организации мероприятия.
49. Анализ итогов проведенного мероприятия.
50. SWOT-анализ мероприятия.

4.4. ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Учебным планом специальности предусмотрена курсовая работа для студентов дневной формы получения образования в 7 семестре, для студентов заочной формы получения образования в 9 семестре.

Курсовая работа – самостоятельная работа, выполняемая обучающимся в рамках промежуточной аттестации в целях оценки практического применения полученных теоретических знаний и практических умений, формирования навыков результатов их учебной деятельности при решении соответствующих учебных задач.

Целью курсовой работы является расширение, углубление знаний студента и формирование у него навыков научно-исследовательской деятельности.

В процессе подготовки курсовой работы студенты обязаны овладеть:

- навыками самостоятельного проведения исследований;
- умением работать с литературными источниками;
- знаниями необходимых методов научного исследования;
- умением практически применять методы математической статистики при обработке экспериментальных данных;
- умением самостоятельно анализировать результаты исследования и формулировать выводы;
- умением правильно оформить курсовую работу.

Структура курсовой работы включает:

- титульный лист;
- задание на курсовую работу;
- оглавление;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованной литературы;
- приложения.

Объем курсовой работы должен находиться в пределах 25–40 страниц текста, включая иллюстрации, таблицы и список литературы.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Стратегические факторы, влияющие на успешное проведение мероприятия
2. Кейтеринг в ивент-менеджменте.
3. Сущность контроллинга в ивент-менеджменте.
4. Особенности рынка ивент-мероприятий в Минске.
5. Событие как основа для проектирования туристского продукта (на примере Республики Беларусь)
6. Продвижение и способы привлечения внимания к проводимому мероприятию.
7. Организация мероприятий для прессы: форматы, способы оформления пресс мероприятий, создание креативной концепции.
8. Корпоративные мероприятия и особенности их организации: концепция, оформление, тайминг и выбор подрядчиков.
9. История и перспективы ивент-менеджмента в Беларуси.
10. Деятельность ивент-компаний: мировой опыт.
11. Организация корпоративных мероприятий в образовательной среде: концепция, выбор докладчиков.
12. Ивент-мероприятия как инструмент продвижения товаров и услуг.
13. Основные проблемы, риски и ошибки при организации мероприятий.
14. Общие условия организации мероприятий: правовые особенности, инфраструктура, техника безопасности (на конкретном примере).
15. Организация массового мероприятий в образовательной среде.
16. Особенности рынка ивент-мероприятий в Республике Беларусь.
17. Современные тренды развития событийного туризма и ивент-менеджмента.
18. Ивент-технологии в событийном туризме.
19. Усиление бренда туристской дестинации посредством событийных мероприятий.
20. Менеджмент событийного туризма в Республике Беларусь (на примере конкретного мероприятия).
21. Ивент-менеджмент в реализации культурно-досуговых программ.
22. Ивент-менеджмент как инструмент создания имиджа компании.
Организация ивент-мероприятия (на конкретном примере).

4.5. ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для контроля качества выполнения требований учебной программы по учебной дисциплине «Ивент-менеджмент в туризме» предусматривается использование следующих средств диагностики:

- оценка выполненных практических заданий и разработанных рекомендаций;
- устный, тестовый или письменный опрос по отдельным тематическим разделам дисциплины;
- защита подготовленных рефератов;
- эссе;
- выступление с докладами и мультимедийными презентациями;
- оценка методических разработок и заданий, выполненных на практических занятиях и предлагаемых для самостоятельного освоения и выполнения студентами (УСРС);
- зачет в качестве промежуточного контроля знаний студентов.

4.6. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ПРОЦЕССЕ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе преподавания студентам данной дисциплины используются следующие инновационные технологии:

1. **Эссе** (от фр. *essai* – опыт, набросок) - эссе, как форма творческого письменного высказывания, представляет собой письменную миниатюру с разработкой исходного тезиса и с исключительной идеей, обогащающей исходный тезис, и предполагает большую свободу студента в способе изложения материала и полученных при исследовании, анализе результатов, а также в выборе источников информации.

2. **Дискуссия** – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами эссе, тезисов или реферата по предложенной тематике.

3. **Метод кейс-стади** – обучение, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. При данном методе обучения студент самостоятельно вынужден принимать решения и обосновать его.

4. **Круглый стол** – один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога.

5. **Семинар-диспут** ориентируется на обсуждение проблемных вопросов маркетинга, вопросов, имеющих многовариантные решения. Один вид дискуссии

ориентируется на учебное знание, другой – на научное, когда существуют различные точки зрения, подходы к решению проблемы. Для организации дискуссии уместно использовать теорию спора.

6. Лекция с участием студентов состоит в том, что основные идеи студентов записываются на доске. Они систематизируются определенным образом, структурируются. Каждый студент может составить план и прокомментировать последний. Окончательный план, разработанный из многочисленных идей студентов, записывается на доске.

Условия успешного лекционного общения: самостоятельная подготовка участников образовательного процесса; свободное и открытое обсуждение материала; доверие к преподавателю

4.7. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Литература

Основная литература

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7093-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451340>

Дополнительная литература

1. Заруцкий С.А. Практикум по курсу «Событийный туризм» для студентов специальности «Туризм и гостеприимство» дневной и заочной формы получения образования учреждение образования «Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина», Брест, 2015, с.14.
2. Ковшар, Е. А. Гостиничный и ресторанный бизнес [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / Е. А. Ковшар // Электронная библиотека БГТУ. – Режим доступа: <https://elib.belstu.by/handle/123456789/30239>.
3. Методическое пособие «Событийные мероприятия как инструмент продвижения туризма на сельских территориях» / И. В. Лебедева, С. Л. Копылова, – Москва: АНО «АРСИ», 2023. – 96 с.
4. О туризме : Закон Респ. Беларусь от 25 нояб. 1999 г. № 326-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 18.07.2016 № 410-З // iLex : информ. правовая система / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.
5. Об утверждении Государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 29 янв. 2021 г. № 58 // iLex : информ. правовая система / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.
6. Савина, Н. В. Анимационно-досуговая деятельность и сервис в туристической индустрии [Электронный ресурс] : электрон. учеб.-метод. комплекс / Н. В. Савина // Электронная библиотека БГЭУ. – Режим доступа: <http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/24870>.
7. Менеджмент специальных событий в сфере культуры | Тульчинский Григорий Львович, Герасимов Сергей Викторович. – Лань, 2010. – 384 с.
7. Марк Сондер: Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы. – Вершина, 2006. – 544.
8. Полковников, А. В. Управление проектами. Полный курс MBA / А. В. Полковников, М.Ф. Дубовик. – М.: Олимп-Бизнес, 2013. – 552 с,
9. Хальцбаур, У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер; [пер. с нем. Т. Фоминой]. – М.: Эксмо, 2007. – 384 с.
10. Шумович, А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management / А. Шумович. – СПб.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с

