

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научной работе
БГУКИ

- В.Р. Языкович

«___»_____ 2020 г.

Регистрационный № УД-_____/уч.

ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ

*Учебная программа
учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности 1-21 04 01 Культурология
(по направлениям), направления специальности
1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализации 1-21 04 01-02 01
Менеджмент социальной и культурной сферы*

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-21 04 01-2013 по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям) и учебного плана специализации 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы, рег. № Д21-1-71/17уч. от 04.07.2017

СОСТАВИТЕЛИ:

Д.Ю. Матуйзо, преподаватель кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»;
А.В. Калашикова, доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

В.Ф. Мартынов, заведующий кафедрой культурологии частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова», доктор культурологии, профессор;
И.В. Ефремова, доцент кафедры режиссуры учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат искусствоведения, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол №4 от 14.11.2018);
президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 2 от 19.12.2018)

Ответственный за редакцию: В. Б. Кудласевич

Ответственный за выпуск: Д.Ю. Матуйзо

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Преподавание учебной дисциплины «Ивент-менеджмент» ведется с учетом знаний, полученных студентами в рамках освоения таких учебных дисциплин, как «Сценарное мастерство и драматургия культурно-досуговых программ», «Менеджмент в сфере культуры», «Маркетинг в сфере культуры», «Технологии продюсерской деятельности в музыкальной и аудиовизуальной сфере», «Социально-культурное проектирование», «Экономика культуры». Данная учебная дисциплина является необходимым элементом профессиональной подготовки менеджеров, специализирующихся в области управления проектами в сфере культуры и искусства.

Целью учебной дисциплины является подготовка специалиста в области событийного менеджмента – ивент-менеджера, который не только владеет технологиями организации специальных событий, но и хорошо ориентируется в современной белорусской ивент-индустрии, а также способен анализировать конъюнктуру рынка ивент-услуг.

Основные задачи учебной дисциплины:

- 1) усвоение понятийного аппарата, необходимого специалисту в области ивент-индустрии;
- 2) знакомство со спецификой деятельности в области ивент-индустрии, а также структурой данной индустрии;
- 3) освоение студентами технологических, экономических и нормативно-правовых основ деятельности в области ивент-менеджмента;
- 4) овладение студентами умениями и навыками разработки ивент-проектов.

Лекционные занятия направлены на рассмотрение теоретических основ ивент-менеджмента как сферы деятельности и области знаний. В рамках лекций раскрываются основные понятия дисциплины, специфика ивент-проекта по сравнению с другими типами проектов, описываются основные сферы применения ивент-технологий, а также нормативно-правовые условия осуществления деятельности по оказанию ивент-услуг.

Семинарские занятия предполагают изучение основных принципов и технологий работы ивент-менеджера в рамках различного типа ивент-проектов, обзор белорусской ивент-

индустрии, а также закрепление ключевых знаний, полученных студентами в ходе лекций.

Лабораторные занятия нацелены на помощь студентам в применении полученных на лекциях и семинарских занятиях знаний для разработки собственного оригинального ивент-проекта.

Самостоятельная работа студентов заключается в подготовке учебного ивент-проекта, анализе деятельности конкретных субъектов белорусской ивент-индустрии, а также изучении нормативно-правовой базы.

Требования к освоению учебной дисциплины.

В ходе предлагаемой учебной дисциплины студенты должны развить следующие *академические компетенции*:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть навыками исследования в области прикладной культурологии.

АК-4. Уметь организовывать свою самостоятельную работу.

АК-5. Обладать способностью генерировать идеи и применять нестандартные решения в различных ситуациях (обладать креативностью).

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом к решению проблем.

АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических средств, управлением информацией и работой с компьютером.

АК-8. Владеть навыками устной и письменной коммуникации.

АК-9. Обладать способностью к самообучению и саморазвитию.

АК-10. Владеть методическими знаниями и исследовательскими умениями, которые обеспечивают решение задач инновационно-методической и научно-исследовательской деятельности в области прикладной культурологии.

Обучающиеся должны приобрести следующие *социально-личностные компетенции*:

СЛК-1. Владеть качествами гражданственности.

СЛК-2. Быть способными к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать навыками межличностных коммуникаций.

СЛК-4. Владеть навыками здорового образа жизни.

СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

СЛК-7. С уважением относиться к историческому наследию и культурным традициям, толерантно воспринимать социальные и культурные отличия.

СЛК-8. Развивать свой интеллектуальный уровень, стремиться к моральному и физическому совершенствованию своей личности.

СЛК-9. Формировать собственную позицию по различным вопросам и уметь ее аргументировать.

По окончании изучения учебной дисциплины специалисты должны обладать следующими *профессиональными компетенциями*:

Организационно-управленческая деятельность

ПК-1. Приобщать разные группы населения и отдельных индивидов к процессу создания, усвоения, сохранения и распространения культурных ценностей.

ПК-2. Использовать нормативно-правовую базу отрасли культуры.

Инновационно-методическая деятельность

ПК-4. Оценивать положение, тенденции и перспективы развития сферы культуры и искусств.

ПК-6. Выявлять интересы и педагогические потребности населения в разных видах досуга.

Научно-исследовательская деятельность

ПК-8. Анализировать и оценивать собранные сведения.

ПК-9. Организовывать свою работу на научной основе, владеть компьютерными методами сбора, хранения и обработки информации.

Организационно-управленческая деятельность

ПК-18. Обеспечивать организационно-управленческое функционирование учреждений, организаций и объединений социокультурной сферы.

Коммерческая, финансово-хозяйственная деятельность

ПК-19. Разрабатывать социально-культурные проекты в коммерческой, финансово-хозяйственной деятельности.

ПК-20. Организовывать финансово-экономическое обеспечение проектов в сфере культуры и искусства.

ПК-23. Составлять рекламную стратегию культурно-досуговых программ, применять методику подбора слоганов для культурных проектов.

ПК-24. Разрабатывать и проводить кампании по связям с общественностью, взаимодействовать со средствами массовой информации.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен *знать*:

- 1) основной понятийный аппарат ивент-менеджмента как области знаний и сферы деятельности;
- 2) сферы применения технологий ивент-менеджмента;
- 3) обязанности ивент-менеджера в рамках реализации ивент-проекта;
- 4) перечень и основное содержание нормативно-правовой базы деятельности по оказанию ивент-услуг, а также основные документы, составляющие документооборот ивент-проекта;
- 5) специфику организации различных типов ивентов.

Благодаря освоению учебной дисциплины студент должен *уметь* применять полученные знания в практической деятельности, а также владеть навыками подготовки, организации и проведения специальных событий (ивентов).

В процессе преподавания учебной дисциплины используются следующие технологии активизации самостоятельной работы студентов: проектные (разработка учебного ивент-проекта); коммуникативные (дискуссии, мозговые штурмы, публичные выступления); игровые (проведение деловых игр); аналитические (анализ деятельности субъектов белорусской ивент-индустрии).

Учебным планом по специальности «культурология» на изучение учебной дисциплины «Ивент-менеджмент» всего предусмотрено 138 часов для очной формы обучения, из которых 54 часа – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: 22 часа – лекции, 20 часов – семинарские и 12 часов – лабораторные; примерное распределение аудиторных занятий для заочной формы получения образования: 8 часов – лекции, 6 часов – семинарские и 4 часа – лабораторные.

Рекомендуемая форма контроля знаний студентов – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение. Ивент-менеджмент: сущность и история развития

Общая характеристика понятия «ивент-менеджмент». Взаимосвязь ивент-менеджмента как совокупности технологий и ивент-маркетинга как сферы деятельности. Исторические этапы развития ивент-менеджмента: от зарождения практики организации различных торжеств в древние времена до оформления ивент-индустрии как самостоятельного сегмента экономики.

Тема 2. Сущность понятия «ивент» и его основные типы

Основные подходы к определению понятия «ивент» (event) и его синонимы: мероприятие, специальное мероприятие, событие, организованное событие, праздник и т. д.; специфика использования данных понятий. Основные черты ивента: организованный характер, уникальность, положительный эмоциональный фон, активизация аудитории и ее вовлечение в ход мероприятия, взаимосвязь с естественными событиями и т. д. Подходы к классификации ивент-мероприятий; определение типов ивентов на основе различных критериев, например, тип заказчика (частные и корпоративные), тип аудитории (массовые и закрытые), основная цель (деловые, развлекательные, маркетинговые и т. д.).

Тема 3. Сферы применения технологий ивент-менеджмента

Применение ивент-технологий в различных сферах деятельности: событийный туризм; управления персоналом (кадровый менеджмент, HR-менеджмент, team-building); маркетинговые коммуникации (реклама, Public Relations, стимулирование сбыта); индустрии развлечений (игорный бизнес, понятие NoReCaи т. д.); сфера услуг (торговля, образование, индустрия красоты и т. д.). Использование технологий ивент-менеджмента организациями, для которых предоставление ивент-услуг не является профильной деятельностью; деятельность соответствующих специалистов и структурных подразделений таких компаний.

Тема 4. Ивент и ивент-проект: сущность, структура и принципы реализации

Понятие ивент-проекта и его основные черты, отличие от ивента. Основные этапы ивент-проекта: подготовительный, мероприятие и завершение проекта. Внутренняя и внешняя среда проекта, соотношение понятий «заказчик» и «аудитория» ивента. Основные подходы к анализу эффективности ивент-проектов в зависимости от цели, задач и формы реализации.

Тема 5. Нормативно-правовые условия осуществления деятельности по оказанию ивент-услуг и документное сопровождение ивент-проектов

Нормативно-правовая база деятельности в рамках ивент-индустрии; взаимодействие с контролирующими структурами (исполкомы, налоговая служба, органы внутренних дел и т. д.) в процессе работы над ивент-проектами. Основные формы субъектов хозяйствования в рамках ивент-индустрии: физическое лицо, индивидуальный предприниматель, предприятие, хозяйственное товарищество. Выбор организационно-правовой формы для осуществления хозяйственной деятельности как важнейший фактор эффективности в ивент-бизнесе. Документное сопровождение ивент-проектов: организационный план, смета (бюджет) ивент-проекта, сценарно-монтажный план (тайм-план, рабочий тайминг и т. д.) и др. Договор о возмездном оказании услуг как ключевой документ проекта; договоры с заказчиком, подрядчиками и партнерами: структура и ключевые моменты.

Тема 6. Принципы и технологии организации и проведения мероприятий

Основные требования к пространству, в рамках которого осуществляется мероприятие, типы пространств и их основные характеристики. Соответствие типа пространства задачам и форме мероприятия. Материально-техническое обеспечение ивент-проектов: звукоусилительное и световое оборудование, реквизит, декорации, средства декорирования, транспорт, мебель, инженерные конструкции, пиротехнические материалы, раздаточные материалы и т. д. Основные требования к оформлению площадок в рамках различных типов мероприятий, «правило пять чувств» (воздействие на 5 органов чувств чело-

века). Организация питания в рамках различных типов мероприятий. Классификация рисков, возникающих в процессе работы над ивент-проектом и способы их преодоления. Взаимодействие со СМИ в рамках ивент-проектов. Взаимодействие с партнерами и подрядчиками в рамках ивент-проекта: виды подрядчиков и партнеров, технологии работы с ними; партнерство как ключевой фактор ивент-менеджмента.

Тема 7. Особенности организации и проведения некоторых типов мероприятий

Особенности организации и проведения частных мероприятий (свадьба, юбилей и т. д.), деловых мероприятий (презентация, деловая встреча и т. д.), мероприятий PR-формата и мероприятий рекламного характера, детских мероприятий. Специфика задач, решаемых в рамках данных типов ивентов, особенности их ресурсного обеспечения и документного сопровождения.

Тема 8. Белорусская ивент-индустрия на современном этапе

Субъекты ивент-индустрии: основные (профильные ивент-компании, компании смежных видов деятельности, менеджеры-фрилансеры) и вспомогательные (прокатчики оборудования, артисты, ведущие, площадки и т. д.) – партнеры и подрядчики. Белорусская ивент-индустрия на современном этапе: субъекты и основные тенденции развития. Партнерская среда в рамках белорусской ивент-индустрии, типы подрядчиков и их краткая характеристика. Анализ потребительской среды ивент-услуг: какие типы ивент-услуг пользуются наибольшим спросом в Беларуси и почему. Типовая структура и основные направления деятельности ивент-агентства. Деятельность ивент-агентства по продвижению своих услуг: технологии поиска клиентов.

Тема 9. Содержание работы ивент-менеджера

Профессиональные компетенции и личностные качества ивент-менеджера. Основные обязанности ивент-менеджера в рамках ивент-проекта, распределение обязанностей в рамках работы над большими проектами. Функции ивент-менеджера и его команды в процессе мероприятия – взаимодействие с ауди-

торией, заказчиком, подрядчиками-партнерами. Правила поведения ивент-менеджера на площадке. Классификация клиентов по различным критериям. Работа с клиентами: правила эффективной коммуникации как в процессе реализации проекта, так и на этапе формулировки коммерческого предложения и ведения переговоров. Клиентоориентированность, которая строится на двух основных принципах: «не бывает двух одинаковых клиентов» и «главный показатель эффективности проекта – удовлетворенность клиента».

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
для очной формы**

Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов в УСП	Форма контроля знаний
	лекции	семинарские занятия	лабораторные занятия		
<i>Тема 1.</i> Введение. Ивент-менеджмент: сущность и история развития	2				
<i>Тема 2.</i> Сущность понятия «ивент» и его основные типы	4				
<i>Тема 3.</i> Сферы применения технологий ивент-менеджмента	6				
<i>Тема 4.</i> Ивент и ивент-проект: сущность, структура и принципы реализации	2	2	2	6	разработка ивент-проекта
<i>Тема 5.</i> Нормативно-правовые условия осуществления деятельности по оказанию ивент-услуг и документное сопровождение ивент-проектов	4	2	4		
<i>Тема 6.</i> Принципы и технологии организации и проведения мероприятий		2	4		
<i>Тема 7.</i> Особенности организации и проведения некоторых типов мероприятий		2			
<i>Тема 8.</i> Белорусская ивент-индустрия на современном этапе		4		4	анализ ивент-агентства и его деятельности
<i>Тема 9.</i> Содержание работы ивент-менеджера		4			
Всего...	18	16	10	10	

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
для заочной формы**

Название темы	Количество аудиторных часов		
	лекции	семинарские занятия	лабораторные занятия
<i>Тема 1.</i> Сущность понятия «ивент» и его основные типы	2		
<i>Тема 2.</i> Сферы применения технологий ивент-менеджмента	4		
<i>Тема 3.</i> Ивент-проект: сущность, структура и принципы реализации			2
<i>Тема 4.</i> Нормативно-правовые условия осуществления деятельности по оказанию ивент-услуг и документное сопровождение ивент-проектов	2	2	
<i>Тема 5.</i> Принципы и технологии организации и проведения мероприятий		2	
<i>Тема 6.</i> Белорусская ивент-индустрия на современном этапе		2	2
Всего...	8	6	4

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. *Ананьева, Т.* Организация и проведение специальных мероприятий в рамках выставок / Т. А. Ананьева // Маркетинговые коммуникации. – 2003. – № 2 (14). – С.2–7.
2. *Ариарский, М.А.* Социально-культурная деятельность как предмет научного осмысления / М.А. Ариарский. – СПб., 2004. – 327 с.
3. *Архангельский, Г.А.* Тайм-драйв. Как успевать жить и работать / А. Г. Архангельский. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 146 с.
4. *Белорусский event-рынок, или Голь на выдумки хитра!* [Электронный ресурс]: marketing.by – Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0019172/>. – Дата доступа: 15.10.2018.
5. *Event-менеджмент: основные понятия* [Электронный ресурс]// Информационный портал услуг по проведению праздников и событий. – 2014. – Режим доступа: <http://www.eventnn.ru/articles/item/115/2140/>. – Дата доступа: 05.11.2018.
6. *Крэйвен, Р. И.* Организация деловых встреч и мероприятий / Р. И. Крэйвен, Л. Д. Голобовски. – М. : АСТ, 2008. – 335 с.
7. *Назимко, А.Е.* Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / Алексей Назимко. – М. : Вершина, 2007.
8. *Романцов, А. Н.* Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А. Н. Романцов. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 212 с.
9. *Тульчинский, Г.* Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учеб.пособие / Г. Тульчинский, С. Герасимов, Т. Лохина. – СПб. : Лань : Планета музыки, 2009. – 240 с.
10. *Тульчинский, Г.Л.* Маркетинг в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский. – СПб. : Лань : Планета музыки, 2009.
11. *Хазеева, В.К.* Инструменты продвижения event-компаний / В. К. Хазеева// Event.ru. – 2008. – № 6 (21). – С.15–19.
12. *Халворсен, Ф.* Основы кейтеринга. Как организовать выездное обслуживание / Ф. Халворсен. – М. : Ресторанные ведомости, 2005.

13. Хальцбауэр, У. Event-менеджмент / У. Хальцбауэр, Э. Йеттингер. – М. : Эксмо, 2007. – 384 с.

14. Шумович, А. Великолепные мероприятия. Технология и практика eventmanagement / А. Шумович. – М., 2011. – 249 с.

15. Шумович, А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий / А. Шумович, А. Берлов. – М. : Альпина Паблишер, 2011. – 350 с.

Дополнительная

1. Алешина, И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: курс лекций / И. В. Алешина. – М. : Эксмо, 2002.

2. Анфиногенова, Е. Б. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий / Е. Б. Анфиногенова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, апрель 2012 г.). – СПб., 2012. – С. 147–149.

3. Воронин, М. HR-квест. Как сделать сотрудников адвокатами бренда / М. Воронин, Н. Тихонова, Д. Кабицкая. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 224 с.

4. Джей, Э. Эффективная презентация / Э. Джэй ; пер. с англ. Т. А. Сиваковой. – Минск : Амалфея, 1997.

5. Дибб, С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – М., 2002.

6. Журов, А. Б. Успешный event-бизнес / А. Б. Журов // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod. – 2010. – № 1. – С. 17–18.

7. Кирюхина, И. А. Событийный маркетинг как средство продвижения товара / И. А. Кирюхина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2001. – № 5 (35). – С. 47–51.

8. Ковалевская, А. Событийный маркетинг, или Новый инструмент, позволяющий удержать покупателя / А. Ковалевская,

К. Курьянов // Маркетинговые коммуникации. – 2001. – № 5. – С. 12–14.

9. Копылова, Н. Что такое eventmanagement? / Н. Копылова // Лаборатория рекламы и PR. – 2007. – № 3 (52). – С. 77–82.

10. Крысов, А. Specialevents как конструктор. Часть VII. Продвижение [Электронный ресурс] / А. Крысов // Eventmarket.ru. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2007/columns/evmark/addhtml/0010/1.htm/>. – Дата доступа: 21.05.2018.

11. Кули, К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой / К. Кули. – М. : Феникс, 2006. – 256 с.

12. Матецкая, А. В. Социология культуры : учеб. пособие / А. В. Матецкая. – Ростов н/Д : РГПУ, 2006. – 260 с.

13. Новиков, В. Прибавка к премии. Праздники для сотрудников стали неотъемлемым элементом корпоративной культуры / В. Новиков. – М. : Эксперт Северо-Запад, 2001.

14. Рунова, Е. Роль специальных мероприятий в формировании бренда / Е. Рунова, И. Обломский // Event.ru. – 2008. – № 3 (18). – С. 49–53.

15. Степанова, Т. Ю. Возможности событийного маркетинга в управлении имиджем организации / Т. Ю. Степанова // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 3. – С. 269–272.

16. Тихмянова, И. Создание собственного eventa. Событийный маркетинг сегодня / И. Тихмянова // Лаборатория рекламы и PR. – 2007. – № 5 (54). – С. 40–45.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов, помимо подготовки к семинарским занятиям, предполагает выполнение и представление двух письменных работ: 1) анализ структуры и деятельности ивент-агентства; 2) разработка учебного ивент-проекта.

Для выполнения работы, связанной с анализом ивент-агентства, студент должен выбрать существующую белорусскую организацию, работающую в сфере предоставления ивент-услуг, собрать и изучить материалы по ней из различных источников (в том числе обратиться непосредственно в организацию). Работа должна содержать следующие пункты: 1) коммерческое и юридическое наименования организации, ее юридический адрес; 2) направления деятельности организации и виды оказываемых услуг; 3) структура и штат организации; 4) краткий обзор ее деятельности за последние несколько лет; 5) характеристика потребительской и партнерской среды данной организации; 6) деятельность организации по продвижению своих услуг на рынке; 7) выводы студента об эффективности деятельности организации и разработка рекомендаций по ее повышению; 8) приложение, при необходимости. Объем работы – 7–10 страниц.

Вторая работа предполагает разработку учебного ивент-проекта, который должен содержать следующие пункты: 1) заказчик; 2) целевая аудитория проекта; 3) цель и задачи, решаемые с помощью данного проекта; 4) тип специального события, которое организуется в рамках проекта; 5) команда проекта; 6) площадка (пространство); 7) партнеры и подрядчики, которые привлекаются в рамках реализации проекта; 8) организационный план проекта; 9) тайм-план мероприятия; 10) источники финансирования и смета расходов; 11) методы оценки эффективности проекта; 12) приложение, при необходимости. Объем работы – 7–10 страниц. Основные моменты по учебному проекту прорабатываются в процессе лабораторных занятий.

Обе работы являются обязательными для студента и оцениваются по десятибалльной системе, а отметка учитывается на экзамене.

Примерный перечень вопросов к экзамену по учебной дисциплине «Ивент-менеджмент»

1. Общая характеристика понятия «ивент-менеджмент», взаимосвязь ивент-менеджмента и ивент-маркетинга.
2. Исторические этапы развития ивент-менеджмента.
3. Основные подходы к определению понятия «ивент» (event) и его синонимы.
4. Основные черты ивента.
5. Различные подходы к классификации ивент-мероприятий: типы ивентов.
6. Основные сферы применения ивент-технологий: общая характеристика.
7. Ивент-технологии в событийном туризме.
8. Ивент-менеджмент как инструмент управления персоналом (HR-менеджмент, team-building).
9. Технологии ивент-менеджмента в рекламной деятельности.
10. Технологии ивент-менеджмента в системе Public Relations.
11. Ивент-менеджмент в индустрии развлечений.
12. Технологии ивент-менеджмента в сфере услуг.
13. Ивент-менеджмент в деятельности непрофильных организаций.
14. Ивент-проект: сущность и основные принципы реализации.
15. Основные этапы ивент-проекта и их краткая характеристика.
16. Внутренняя и внешняя среда проекта, соотношение понятий «заказчик» и «аудитория» ивента.
17. Основные подходы к анализу эффективности различных типов ивентов.
18. Нормативно-правовая регламентация деятельности в рамках ивент-индустрии.
19. Основные формы субъектов хозяйствования в рамках ивент-индустрии: их краткая характеристика и специфика деятельности.
20. Документное сопровождение ивент-проектов.
21. Организационный план ивент-проекта.
22. Смета ивент-проекта.

23. Разработка мероприятия: сценарно-монтажный план (тайм-план, рабочий тайминг и т. д.).

24. Основные требования к пространству, в рамках которого осуществляется мероприятие, типы пространств и их основные характеристики.

25. Материально-техническое обеспечение ивент-проектов.

26. Основные требования к оформлению площадок в рамках различных типов мероприятий (музыка, декор, мультимедиа, свет, мебель и т. д.).

27. Организация питания в рамках различных типов мероприятий.

28. Возможные риски, возникающие в процессе работы над ивент-проектом и способы их преодоления.

29. Взаимодействие со СМИ в рамках ивент-проектов.

30. Взаимодействие с партнерами и подрядчиками в рамках ивент-проекта.

31. Особенности организации и проведения частных мероприятий (свадьба, юбилей и т. д.).

32. Особенности организации и проведения деловых мероприятий (презентация, деловая встреча и т. д.).

33. Особенности организации и проведения мероприятий PR-формата и мероприятий рекламного характера.

34. Особенности организации и проведения детских мероприятий.

35. Субъекты ивент-индустрии: общая характеристика.

36. Белорусская ивент-индустрия на современном этапе: общая характеристика.

37. Общая характеристика партнерской среды в рамках белорусской ивент-индустрии.

38. Анализ потребительской среды ивент-услуг.

39. Типовая структура и основные направления деятельности ивент-агентства.

40. Деятельность ивент-агентства по продвижению своих услуг.

41. Анализ структуры и деятельности ивент-агентства (на примере конкретной белорусской компании на выбор студента).

42. Профессиональные компетенции и личностные качества ивент-менеджера.

43. Основные обязанности ивент-менеджера в рамках ивент-проекта.

44. Функции ивент-менеджера и его команды в процессе мероприятия.

45. Основные принципы и технологии работы с различными клиентами.

46. Клиентоориентированность как основной принцип работы ивент-менеджера.

Учебное издание

ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ

*Учебная программа
учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности 1-21 04 01 Культурология
(по направлениям), направления специальности
1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализации 1-21 04 01-02 01
Менеджмент социальной и культурной сферы*

Корректор В. Б. Кудласевич
Технический редактор Л. Н. Мельник

Подписано в печать 2020. Формат 60x84 ¹/₁₆.
Бумага офисная. Ризография.
Усл. печ. л. 1,11. Уч.-изд. л. 0,69. Тираж экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/177 от 12.02.2014.

ЛП № 02330/456 от 23.01.2014.

Ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск.