

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению практических работ
по дисциплине «Event-менеджмент и событийный туризм»
для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм

Направленность (профиль) «Экономика впечатлений»

Ставрополь, 2026 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ
3. ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Event-менеджмент и событийный туризм» является формирование компетенций ПК-3 и ПК-5 будущего специалиста по направлению подготовки 43.03.02 Туризм. Основная цель курса заключается в формировании у студентов ключевых навыков и умений, необходимых для разработки, управления и контроля за проведением различного рода мероприятий.

Задачами освоения дисциплины является:

- формирование у студентов базовых теоретических и практических знаний, необходимых для осуществления мер, связанных с планированием, разработкой, проведением, оценкой и контролем за мероприятием;
- развитие интереса к области event-менеджмента, связанной с управлением процессом организации мероприятия, его продвижением в публичном пространстве, а также стимулирование творческого подхода к работе в этой области;
- формирование знаний и умений пользования современным инструментария организации мероприятий для различных сфер общественной жизни.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Основы событийного менеджмента

Цель занятия: изучить основные понятия и особенности событийного менеджмента

Теоретическая часть

Ивент – организованное событие, направленное на достижение определенных целей через массовое привлечение аудитории. В современной литературе существует несколько подходов к определению ивента, который рассматривается как особый вид коммуникативного события. Объектом дисциплины «Event-management» являются мероприятия, организуемые для достижения определенных целей и задач. Мероприятия классифицируются по различным признакам, таким как масштаб, цели, характер участников и другие. Существуют различные типы мероприятий, включая корпоративные, культурные, спортивные, образовательные и другие. Мероприятия делятся на категории, такие как конференции, выставки, фестивали, семинары, презентации и т.д. Мероприятия приносят ряд преимуществ, включая укрепление бренда, повышение уровня удовлетворенности клиентов и создание позитивного имиджа. Ивент-менеджмент - специализированная область управления, направленная на проектирование и реализацию мероприятий. Ивент-менеджеру необходимо обладать различными навыками, включая планирование, маркетинг, координацию и управление ресурсами. События характеризуются своей уникальностью, временностью и ограниченностью, что требует особого подхода к их планированию и проведению.

Задание 1. Что в вашем понимании означает event-менеджмент? Дайте определение.

Задание 2. Дайте индивидуальную оценку событийному мероприятию, посещенного Вами, по следующему плану:

- 1) месторасположение проведения мероприятия;
- 2) информация о проведении мероприятия;
- 3) уникальность и выразительность содержания мероприятия;
- 4) туристская привлекательность;
- 5) недостатки мероприятия.

Форма контроля – дискуссия.

Тема 1. Основы событийного менеджмента

Цель занятия: приобретение навыков определения категорий мероприятий, проводимых в туристских дестинациях и целевых аудиторий для них

Теоретическая часть

Типология и классификация мероприятий - важные аспекты в области event-менеджмента, которые помогают структурировать различные виды событий по определенным критериям. Классификация мероприятий основана на различных характеристиках, таких как цели проведения, тип участников, формат и масштаб мероприятия. Различные типы мероприятий требуют индивидуального подхода к их организации и проведению, что делает классификацию ключевым инструментом для практической работы ивент-менеджера. Сегментирование в event-менеджменте представляет собой процесс разделения целевой аудитории на группы схожих по интересам, потребностям и характеристикам людей. Правильное сегментирование позволяет ивент-менеджерам более точно определить потребности своей аудитории и адаптировать мероприятие под их ожидания. Сегментирование также помогает более эффективно

использовать ресурсы, целенаправленно формировать коммуникацию с различными группами участников и повышать эффективность проводимых мероприятий. Различают несколько видов сегментации в event-менеджменте, включая географическую, демографическую, психографическую и поведенческую. Географическая сегментация основана на распределении участников по географическим признакам, что позволяет оптимизировать географию проведения мероприятий. Демографическая сегментация учитывает характеристики участников по возрасту, полу, доходам и другим параметрам, что помогает более точно нацеливать и адаптировать предложения. Сегментирование в event-менеджменте является неотъемлемой частью процесса организации мероприятий и способствует повышению их эффективности и результативности.

Задание 1. Выделите мероприятия, которые проводились в вашем городе/крае, по значимости: частные, местные, городские, региональные, межрегиональные, федеральные, международные мероприятия,

Задание 2. Выделите мероприятия, которые проводились в вашем городе/крае, по составу участников: частные, корпоративные, массовые.

Задание 3. Выделите мероприятия, которые проводились в вашем городе/крае, по структуре: монопроект, мультипроект, мегапроект.

Задание 4. Выделите мероприятия, которые проводились в вашем городе/крае, по продолжительности: постояннодействующее, периодическое, событийное.

Форма контроля – дискуссия.

Тема 1. Основы событийного менеджмента

Цель занятия: приобретение навыков определения категорий мероприятий, проводимых в туристских дестинациях и целевых аудиторий для них

Теоретическая часть

Типология и классификация мероприятий - важные аспекты в области event-менеджмента, которые помогают структурировать различные виды событий по определенным критериям. Классификация мероприятий основана на различных характеристиках, таких как цели проведения, тип участников, формат и масштаб мероприятия. Различные типы мероприятий требуют индивидуального подхода к их организации и проведению, что делает классификацию ключевым инструментом для практической работы ивент-менеджера. Сегментирование в event-менеджменте представляет собой процесс разделения целевой аудитории на группы схожих по интересам, потребностям и характеристикам людей. Правильное сегментирование позволяет ивент-менеджерам более точно определить потребности своей аудитории и адаптировать мероприятие под их ожидания. Сегментирование также помогает более эффективно использовать ресурсы, целенаправленно формировать коммуникацию с различными группами участников и повышать эффективность проводимых мероприятий. Различают несколько видов сегментации в event-менеджменте, включая географическую, демографическую, психографическую и поведенческую. Географическая сегментация основана на распределении участников по географическим признакам, что позволяет оптимизировать географию проведения мероприятий. Демографическая сегментация учитывает характеристики участников по возрасту, полу, доходам и другим параметрам, что помогает более точно нацеливать и адаптировать предложения. Сегментирование в event-менеджменте является неотъемлемой частью процесса организации мероприятий и способствует повышению их эффективности и результативности.

Задание 1. Выделите мероприятия, которые проводились в вашем городе/крае, по характеру мероприятия: развлечения - парады, ярмарки, фестивали, смотры, конкурсы, вечеринки и т.д.; собрания – симпозиумы, съезды, конференции, семинары и т.д.

Задание 2. Даны целевые аудитории: студенты, средний бизнес, домохозяйки, топ-менеджеры, дети до 12 лет. Для каждой подберите по 5 каналов продвижения в российских СМИ.

Задание 3. Даны целевые аудитории: студенты, средний бизнес, домохозяйки, топ-менеджеры, дети до 12 лет. Для каждой подберите по 2-3 наиболее подходящих типов мероприятий.

Задание 4. Для основных мероприятий по каждой аудитории из задания 2 составьте меню.

Форма контроля – дискуссия.

Тема 2. Мировые тенденции в ивент-индустрии

Цель – научиться разрабатывать концепцию ивента, анализировать бизнес-модели успешных мировых проектов и применять лучшие практики в индустрии.

Теоретическая часть

Ивент-индустрия включает организацию мероприятий разных форматов. Массовые события (фестивали, концерты, спортивные мероприятия), деловые события (конференции, форумы, выставки), корпоративные мероприятия (тимбилдинги, презентации, incentive-туры), частные события (свадьбы, дни рождения). Мировые примеры:

- Coachella (США) – музыкальный фестиваль с акцентом на арт-инсталляции и иммерсивный опыт.
- SXSW (США) – гибридный фестиваль музыки, кино и технологий.
- Tomorrowland (Бельгия) – масштабный EDM-фестиваль с детализированным дизайном сцены.
- Cannes Lions (Франция) – престижный фестиваль рекламы и креатива.
- CES (США) – крупнейшая выставка потребительской электроники.

Задание 1. Разработать концепцию ивента (на выбор). Проанализировать аналоги (2-3 примера) и разработать уникальное предложение (USP).

1. Музыкальный фестиваль (целевая аудитория, локация, техническое оснащение).
2. Корпоративная конференция (тема, спикеры, интерактивные форматы).
3. Иммерсивное шоу (использование AR/VR, сценография).

Форма контроля – дискуссия.

Тема 2. Мировые тенденции в ивент-индустрии

Цель занятия: изучить событийный туризм в России и в мире

Теоретическая часть

Событийный туризм - это сфера туризма, ориентированная на привлечение туристов через проведение различных событий, мероприятий и фестивалей. В России и в мире событийный туризм становится все более популярным в силу своей привлекательности и динамичного характера. В мировой практике событийный туризм часто выступает важным инструментом развития туристической отрасли и привлечения новых аудиторий. В России особенно выделяются событийные туристические направления, такие как фестивали и культурные события народов России. Организация и продвижение событийного туризма требует комплексного подхода, учета интересов туристов и сотрудничества с организаторами событий. Важным элементом является разработка инновационных туристических продуктов, способных привлечь внимание широкой аудитории и создать особую атмосферу во время проведения мероприятий. В России событийный туризм приобретает особую значимость в контексте разнообразия культурных событий и множества уникальных возможностей для туристов. Каждый год в России проходят множество интересных событий, которые привлекают туристов со всего мира и способствуют развитию туристической индустрии страны.

Задание. Используя литературные источники и материалы интернет-сайтов подготовьте доклад-презентацию (до 10 минут) о наиболее значимых и известных фестивалях, проводимых в России и мире по плану:

1. Название фестиваля, время и место проведения.
2. Особенности возникновения и история развития событийного мероприятия. Предыстория фестиваля (легенда/событие/история).
3. С какого года/периода он празднуется + как часто, как долго проходит
4. Целевая аудитория и программа событийного мероприятия.
5. Основной смысл фестиваля: зачем проходит, какие атрибуты нужны для его проведения, есть ли какие-либо традиции/обычай, что на нем нужно делать.
6. Статистика туризма по данному фестивалю: сколько туристов приезжает, динамика туристского потока, страны-поставщики туристов
7. Организация данного мероприятия: расходы, доходы, организаторы, сценарий события, услуги, предоставляемые на фестивале, какая доля местного населения задействована и т.п.
8. Особенности продвижения мероприятия в СМИ, сети интернет;
9. Проблемы, недостатки и перспективы развития событийного мероприятия
10. Обзорный видеоролик событийного мероприятия (до 2 минут).

Список событийных мероприятий

№ п/п	Название мероприятия, место проведения	ФИО
1.	Праздник Святого Патрика (Дублин, Ирландия)	
2.	Праздник льда и снега (Харбин, Китай)	
3.	Фестиваль красок Холли (Индия)	
4.	Карнавал в Рио-де-Жанейро (Бразилия)	
5.	Mardi Gras / вторник на масленой неделе (Новый Орлеан, США)	
6.	Карнавал в Венеции (Италия)	
7.	Фестиваль красок Холли (Индия)	
8.	Фестиваль небесных фонариков (Тайвань)	
9.	Битва апельсинами (Ивреа, Италия)	
10.	Фестиваль огня (Шотландия)	
11.	Праздник Святого Фермина в Помплоне (Испания)	
12.	Битва помидорами (Буноль, Испания)	
13.	Международный фестиваль воздушных шаров (Альбукерке, США)	
14.	Праздник белых ночей «Алые паруса» (Санкт-Петербург, Россия)	
15.	Кёльнский фестиваль (Кёльн, Германия)	
16.	Международный фестиваль циркового искусства (МонтеКарло, Монако)	
17.	Фестиваль «Цирк будущего», Париж (Франция)	
18.	Карнавал в Нице (Франция)	
19.	Неделя Моцарта в Зальцбурге (Австрия)	
20.	Празднование дня рождения Наполеона Бонапарта, Аяччо (Корсика)	
21.	Зимние или летние олимпийские игры	

22.	Автогонки Формула-1, NASCAR (на выбор)	
23.	Кубок мира по биатлону	
24.	Чемпионат мира по футболу	
25.	Миланский мебельный салон	
26.	Coachella Valley Music and Arts Festival (Индио, Калифорния, США)	
27.	Ultra Music Festival (Майами, Флорида, США)	
28.	Montreux Jazz Festival (Монтрё, Швейцария)	
29.	Burning Man (Блэк-Рок, Невада, США)	
30.	Tomorrowland (Бом, Бельгия)	
31.	Музыкальный фестиваль «Sensation»	
32.	Музыкальный фестиваль «Нашествие» (Россия)	
33.	Музыкальный конкурс «Евровидение»	
34.	Музыкальный конкурс им. П.И. Чайковского, Москва (Россия)	
35.	Фестиваль оперного искусства, Верона (Италия)	
36.	Королевский парад военных оркестров в Эдинбурге (Шотландия)	
37.	Каннский кинофестиваль (Франция)	
38.	Московский международный кинофестиваль (Россия)	
39.	Неделя моды в Милане или Париже (на выбор)	
40.	Фестиваль шопинга в Стамбуле (Турция)	
41.	Автосалон в Женеве или Москве (на выбор)	
41.	Авиасалон в Ле-Бурже (Париж, Франция)	
43.	Международный фестиваль пива (Берлин, Германия)	
44.	Праздник молодого вина Божоле Нуво (Франция)	
45.	Фестиваль морепродуктов, о-в Гров (Испания)	
46.	Фестиваль «Пицца фэст» (Неаполь, Италия)	
47.	Масленица (славянские страны)	
48.	Фестиваль лимонов в Ментоне (Франция)	
49.	Рождественские ярмарки (Западная Европа)	
50.	Международный салон шоколада в Париже	
51.	Выставки цветов (Великобритания)	
52.	Выставка тюльпанов в Нидерландах	
53.	Фестивали хризантем и бонсай (Япония)	
54.	Аукционы Сотби, Кристи (на выбор)	
55.	«Салон часов», Женева, Цюрих (Швейцария)	

Форма контроля – дискуссия, презентация.

Тема 3. Операционное и стратегическое планирование

Цель – научиться подбирать технические и художественные инструменты.

Теоретическая часть

- Художественные инструменты в ивент-индустрии включают сценографию, световое и звуковое оформление, видеомэппинг, интерактивные инсталляции и перформансы, которые создают эмоциональное вовлечение гостей. Современные технологии, такие как AR/VR, голограммы и 3D-проекции, позволяют превратить мероприятие в мультисенсорный опыт, как это делают на фестивалях типа Tomorrowland или выставках teamLab. Важную роль играет

сторителлинг – построение нарратива события, как в церемониях Олимпиад или шоу Cirque du Soleil, где зритель погружается в историю. Бизнес-модели в индустрии варьируются от B2C (продажа билетов, мерча) до B2B (корпоративные заказы, спонсорство), а гибридные форматы, как у Web Summit, сочетают офлайн- и онлайн-монетизацию. Крупные фестивали, такие как Coachella, зарабатывают не только на билетах, но и на партнёрских программах с брендами, а выставки вроде CES привлекают доход от участников и медиаправ. Успешные проекты часто используют кросс-промоушен, как Red Bull, который организует события для продвижения своего продукта. В конечном итоге, прибыльность ивента зависит от умения комбинировать креативные решения с эффективной монетизацией аудитории и спонсоров. **B2B (B2G)** – корпоративные и государственные заказы (организация форумов). **B2C** – продажа билетов, мерч, партнерские программы (Burning Man). **Гибридные модели** – онлайн-трансляции + офлайн-участие (Web Summit). **Спонсорство и брендинг** – интеграция брендов (Red Bull организует экстремальные спортивные события).

Задание 1. Исходя из выполненного задания по теме 2 к разработанному УТП подобрать технологии и инструменты, а также выбрать подходящую бизнес-модель.

Форма контроля – дискуссия.

Тема 3. Операционное и стратегическое планирование

Цель занятия: разработка основных принципов и идей, определяющих общий замысел и архитектуру будущего мероприятия

Теоретическая часть

Концепция мероприятия является основополагающим документом, определяющим основные принципы и идеи, лежащие в основе планирования и проведения события. В разработке концепции учитываются цели, задачи и ожидания заказчика, а также потребности целевой аудитории. Одним из ключевых аспектов концепции является определение тематики и стиля мероприятия, который должен соответствовать его целям и контексту. Также важно учитывать локацию и особенности места проведения, чтобы создать гармоничную атмосферу и обеспечить удобное распределение пространства. Концепция мероприятия должна быть логически обоснована и структурирована, чтобы обеспечить эффективное планирование и реализацию идей. В процессе разработки концепции следует уделить внимание инновационным и креативным решениям, способным выделить событие среди других и привлечь целевую аудиторию. Важно также учитывать бюджетные ограничения и возможности партнёров и спонсоров для успешного осуществления задуманного. Концепция мероприятия должна быть визуализирована и представлена заказчику и команде организаторов для обсуждения и утверждения перед началом работ. Разработка качественной концепции мероприятия является важным этапом успешной реализации события и содействует достижению поставленных целей.

Задание 1. Придумать концепцию мероприятия для города Ставрополя и написать резюме.

Методические указания

В вашем резюме должно быть: идея (концепция) события (описание смысла, причин, изюминок), цель (что благодаря проведению события произойдет: известность, доход, повышение самооценки жителей, другое), задачи (благодаря чему реализуется цель), место проведения события, дата проведения (дата должна стать постоянной и учитывать сезон), время проведения (с.. по..), какая погода обычно в эти дни, какова вероятность негативных погодных условий, название мероприятия, формат (музыкальный, игровой, конкурсный и т.д.), основная ЦА, какие еще ца могут быть удовлетворены чем и как, количество участников.

Форма контроля – дискуссия.

Тема 3. Операционное и стратегическое планирование

Цель занятия: провести конкурентный анализ вашего мероприятия

Теоретическая часть

Если вы хотите отличиться на рынке event услуг и привлечь больше клиентов, важно держать в тонусе ваших конкурентов.

Конкуренты - это агентства или event менеджеры, которые работают на том же рынке организации мероприятий, с той же целевой аудиторией и предоставляют аналогичные услуги. И чем больше таких компаний и людей вы знаете, тем проще вам будет готовить свое мероприятие, потому что вы:

- поймете, кто предлагает аналогичные услуги и есть ли конкуренция на рынке.
- определите, какую долю рынка занимают конкуренты.
- изучите сильные и слабые стороны конкурентов.
- разработаете стратегию развития собственной компании.

Анализ помогает минимизировать риски и совершенствовать свою работу так, чтобы стать лучшим для клиента и, как следствие, получать большую прибыль.

Что такое анализ конкурентов? Это сбор и обработка информации о конкуренте для проработки решений, повышающих вашу конкурентоспособность.

Когда и кому использовать анализ конкурентов?

1. Начинающим агентствам на первых этапах работы.
2. Компаниям, заинтересованным в росте и лидерстве на рынке, на регулярной основе.

Результатом анализа конкурентов станет ясное понимание того, кто играет на рынке, как они зарабатывают, какой опыт можно перенять в свой бизнес и чем вы можете быть лучше.

Как делать анализ конкурентов?

А теперь давайте вместе пошагово разберем анализ конкурентов.

Найти информацию о конкурентах нам помогут:

1. Интернет:

- поиск в системах Yandex, Google;
- анализ сайтов конкурентов;
- социальные сети.

2. Профильные источники:

- сервисы для организаторов событий;
- отраслевая пресса, рейтинги, каталоги;
- аналитические отчеты и обзоры.

Для определения основных компаний-конкурентов найдем 5 прямых конкурентов и 3 косвенных. Прямые конкуренты: компании, предлагающие точно такие же или схожие с нашими услуги, компании, которые предлагают услуги, заменяющие наш продукт.

Для поиска конкурентов нашего агентства по организации выставок мы используем Интернет, а именно поисковые системы Yandex и Google, а также социальные сети Вконтакте и Instagram.

Результаты поиска заносим в таблицу Excel, где отразим:

- наименование конкурента;
- его тип (прямой/косвенный);
- ссылку на сайт или соц. сети;
- нишу компании (чем она занимается);
- стоимость основного продукта или услуги;
- годовой объем продаж (если информация доступна).

По итогам этого шага вы поймете, кто ваши основные конкуренты, каким видом

деятельности они занимаются и какова стоимость их услуг.

Шаг 2. Исследуем работу основных лидеров рынка.

Из уже найденных нами конкурентов отбираем трех наиболее подходящих для детального анализа. Всю информацию заносим в ту же таблицу на соседний лист.

Откуда берем информацию?

- Исследуем сайты компаний, группы в соц. сетях;
- Спрашиваем у клиентов, смотрим отзывы;
- Говорим напрямую с владельцами / сотрудниками компаний-конкурентов;
- Звоним и пробуем купить;
- Устраиваемся на работу к конкурентам (при необходимости).

У конкурента изучаем:

1) Продукт или Услугу. Здесь нам важно определить:

- Какие услуги предоставляет агентство.
- Какие услуги пользуются наибольшим спросом.
- Ключевые/ уникальные свойства. То, чем услуга выделяется среди остальных.

2) Маркетинг. Здесь выявляем: Маркетинговую стратегию. То, с помощью каких инструментов идет продвижение услуг и насколько эти инструменты эффективны. Чтобы узнать эту информацию, используйте сервис - sprumetrics.ru. Он показывает, каким образом конкуренты привлекают клиентов в интернете и какой процент трафика распределяется на каждый инструмент.

Точки касания с аудиторией или те моменты, когда потенциальный клиент соприкасается с компанией-конкурентом. Это могут быть договоры, визитки, печатная продукция, сайт, нетворкинг и многое другое. Здесь важно выявить, какие точки касания с клиентом есть у конкурента и определить, в каком они качестве.

3) Продажи

Алгоритм продаж. Эту информацию часто можно найти в свободном доступе на сайте.

Каналы продаж или то, как продает свою услугу конкурент (холодные звонки, соц. сети и др.)

Цепочка работы с клиентом (какие этапы проходит клиент с момента первого касания до продажи)

Скрипты (что говорит представитель по телефону, есть ли у него заготовленный скрипт)

4) Финансы

Средний чек (обычно все цены указаны на сайте)

Количество продаж в месяц (в случае с агентством по организации вставок все просто: есть определенный календарь занятости, по которому можно вычислить количество проведенных событий)

5) Клиенты. Охват рынка (кто клиенты, у ваших конкурентов? и какую долю рынка занимает конкурент)

6) Личное впечатление. Станьте клиентом вашего конкурента. Прочувствуйте то, как работает конкурент и какие его сильные и слабые стороны по вашим личным впечатлениям.

В результате заполненной таблицы у вас сформируется четкое представление как работает конкурент и сколько зарабатывает.

Для примера мы разобрали 3 конкурента. Чем больше конкурентов исследуете вы, тем лучше будете разбираться в рынке и знать конкурента «в лицо».

Шаг 3. SWOT-анализ.

SWOT-анализ – это таблица, в которой определены сильные (Strengths) и слабые (Weaknesses) стороны, возможности (Opportunities) и угрозы (Threats) компании-конкурента. Сильные стороны. В этом квадрате вы указываете то, что выгодно выделяет конкурента среди остальных. Это могут быть определенные инновационные характеристики продукта, цена и др.

В конце конкурентного анализа необходимо сделать выводы:

1. Какие сильные стороны важно сохранить и преумножить.

2. Какие слабые стороны необходимо устранить.

По окончании анализа разработайте стратегию развития (план действий), который усилит конкурентоспособность компании.

Задание 1. Необходимо провести конкурентный анализ для вашего мероприятия.

Форма контроля – дискуссия.

Тема 4. Планирование в ивент-менеджменте

Цель занятия: изучить методы и инструменты организации корпоративных мероприятий для повышения мотивации персонала и создания благоприятной рабочей атмосферы.

Теоретическая часть

Event-менеджмент как инструмент управления персоналом представляет собой стратегический подход к организации мероприятий внутри компании с целью улучшения работоспособности и мотивации сотрудников. Корпоративные мероприятия, проводимые с использованием методов event-менеджмента, способствуют формированию позитивного образа компании, что влияет на удержание и привлечение высококвалифицированных специалистов. Организация мероприятий для персонала позволяет укрепить командный дух, развить внутреннюю культуру компании и способствует улучшению взаимодействия между коллегами. Использование различных инструментов event-менеджмента, таких как разработка концепции, планирование, продвижение и оценка эффективности мероприятий, способствует повышению уровня вовлеченности персонала. Организация корпоративных мероприятий с учетом принципов event-менеджмента обеспечивает возможность создать уникальные и запоминающиеся события, способные вдохновить и мотивировать сотрудников. Основной задачей event-менеджера в контексте управления персоналом является создание эффективной программы мероприятий, которая бы не только развлекала, но и способствовала достижению целей компании. Организация мероприятий с учетом специфики персонала и индивидуальных предпочтений сотрудников дает возможность улучшить внутреннюю атмосферу и повысить лояльность. Event-менеджмент как инструмент управления персоналом обеспечивает возможность поддержать профессиональное и личностное развитие сотрудников за счет обучающих мероприятий и тренингов. Правильно спланированное и проведенное мероприятие, основанное на принципах event-менеджмента, способно значительно улучшить взаимоотношения в коллективе и повысить уровень удовлетворенности работой. Итак, event-менеджмент в контексте управления персоналом является эффективным инструментом для создания благоприятной рабочей обстановки, формирования командного духа и укрепления корпоративной культуры внутри компании.

Задание 1. Подготовиться к семинарскому занятию.

1. Профессия event-менеджер. Кто такой Event-менеджер.
2. Компетенции event-менеджера.
3. Обязанности и компетенции HR-менеджера.
4. Профессия ивент-менеджера.
5. Event-менеджмент как инструмент управления персоналом
6. Разработка должностной инструкции event-менеджера
7. Характеристики человеческих ресурсов.
8. Планирование человеческих ресурсов в event-туризме.
9. Классификация распределение работ по проектам и функциям.

10. Наемный персонал.

Форма контроля – коллоквиум.

Тема 4. Планирование в ивент-менеджменте

Цель занятия: изучить методы и инструменты продвижения событийного туризма через средства массовой информации для привлечения целевой аудитории и увеличения участия в мероприятиях

Теоретическая часть

Маркетинг событийного туризма является ключевым элементом успешной промоции туристических мероприятий, так как он направлен на привлечение внимания и участия целевой аудитории. Продвижение мероприятий в СМИ представляет собой эффективный инструмент распространения информации о предстоящих событиях и мероприятиях, способствует формированию интереса и созданию позитивного имиджа. Для успешного продвижения мероприятий в СМИ необходимо разработать целевую стратегию, определить основные каналы коммуникации с аудиторией и разработать соответствующий контент. Основные задачи продвижения в СМИ включают привлечение внимания потенциальных участников, увеличение осведомленности о предстоящих событиях и стимулирование их участия. Важным аспектом продвижения мероприятий в СМИ является выбор целевой аудитории и адаптация коммуникационных стратегий под ее потребности и предпочтения. Планирование и реализация долгосрочной стратегии продвижения мероприятий в СМИ способствует построению долгосрочных партнерских отношений и увеличению участия в будущих мероприятиях. Анализ эффективности продвижения в СМИ позволяет оценить результаты и корректировать стратегию для достижения максимального воздействия на аудиторию.

Задание 1. Разработать программу продвижения собственного событийного мероприятия по предложенному плану. Результаты программы продвижения собственного событийного мероприятия по каждому пункту должны быть включены в итоговый проект.

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.

ПРОГРАММА

продвижения событийного мероприятия

1. Основная целевая аудитория события.
2. Позиционирование события на рынке событийных туристических услуг. (Что является «изюминкой», фишкой вашего события; чем отличается от других подобных мероприятий).
3. Бренд события: название события (краткое, понятное, интригующее), девиз, логотип, цвета события.
4. Рекламная программа продвижения мероприятия (сколько носителей рекламы и сроки их изготовления, размещения, проведения):

Логотип события, персонаж _____

Пресс-конференция, пресс-релиз _____

Перечень задействованной прессы _____

Интернет _____

Размещение плакатов, листовок _____

Почтовая рассылка _____

Какое количество организаций, и какие коллективы будут приглашены _____
Кто из партнерских, туристических организаций будет оказывать поддержку _____
Другое _____

5. Ценовая политика, реализация билетов, система скидкок, акции, благотворительные взносы.

6. Сувенирная продукция с эмблемой и символикой событийного мероприятия.

7. Кого из значимых персон необходимо пригласить на событие, когда и как это сделать.

Форма контроля – собеседование.

Тема 5. Креатив и дизайн в ивент-индустрии

Цель – Развить навыки создания визуальной и концептуальной составляющей ивента, научиться применять креативные инструменты для продвижения мероприятия в медиа и соцсетях, а также освоить основы видеопродакшена для рекламных роликов.

Теоретическая часть

Креатив и дизайн играют ключевую роль в ивент-индустрии, формируя уникальную атмосферу и запоминающийся опыт для гостей. Современные мероприятия используют иммерсивные технологии (AR/VR, 3D-маппинг), нестандартные сценографические решения и интерактивные инсталляции, как на фестивалях Burning Man или выставках teamLab. Дизайн события включает не только визуальную составляющую, но и нарратив — историю, которую проживают участники, будь то корпоративный форум или музыкальный фестиваль. Важную роль играет брендинг: логотип, фирменный стиль, айдентика, которые делают мероприятие узнаваемым. Продвижение требует креативных подходов — от вирусных teaser-роликов до коллабораций с инфлюенсерами. Успешные примеры включают рекламные кампании Coachella с участием селебрити или неожиданные перформансы на Times Square, привлекающие внимание СМИ.

Задание 1. Придумайте новость для продвижения своего мероприятия в различных сферах общественной жизни, используя материалы таблицы 1, представленной ниже. Снимите рекламный ролик на 1 минуту, чтобы о вашем мероприятии узнали.

Методические материалы:

Превращение информации в полноценную новость

Повышают вероятность превращения информации в полноценную новость следующие факторы:

- важность, актуальность информации;
- совпадения с ожиданиями (именно на этом основана действенность слухов);
- частота появления данного сообщения;
- неоднозначность возможных трактовок (своеобразная загадочность) факта;
- широкий разброс (амплитуда, «вилка») реальных комментариев и интерпретаций;
- неожиданность, нетривиальность сообщения;
- необычная форма, стилистика подачи;
- элитарность подачи («не для всех», только для «посвященных»);
- персонализация факта;
- негативный характер сообщения — «плохие новости» всегда привлекают большее внимание.

Таблица 1

Традиционная тематика новостей (по сферам общественной жизни)

Сфера	Типичные новости
-------	------------------

Журналистика	Событие-сенсация
Политика	Выборы, международные события, назначения, отставки
Наука	Открытия, изобретения, поиск спонсоров
Литература, искусство	Новинки, жизнь и творчество одаренных людей, конкурсы, премии
Религия	Религиозные праздники, даты, контакты глав, церкви
Массовая культура	Шоу, звезды – их жизнь и творчество, фестивали, конкурсы
Образование	Реформы, выдающиеся ученики, программы, гранты, стипендии
Спорт	Соревнования, чемпионаты, рекорды, победы, поражения
Бизнес	Контракты, аукционы, курсы акций, валют, рейтинги
Некоммерческие организации	Благотворительность, спонсорство, проекты, конкурсы
Светская жизнь	Свадьбы, разводы, смерти, скандалы

Форма контроля – дискуссия, видеоролик.

Тема 5. Креатив и дизайн в ивент-индустрии

Цель – Развить у студентов навыки креативного мышления и научить их создавать оригинальные концепции ивент-проектов, используя современные инструменты дизайна и контент-менеджмента.

Теоретическая часть

Современная ивент-индустрия требует принципиально новых подходов к созданию мероприятий, где креативность становится ключевым конкурентным преимуществом. Креативное мышление в event-менеджменте основывается на способности генерировать оригинальные идеи, трансформируя стандартные форматы в уникальные иммерсивные experiences. Основу этого процесса составляет концепция "BIG IDEA" - центральной творческой идеи, которая пронизывает все элементы мероприятия, создавая целостный и запоминающийся образ. Такая мега-идея становится своеобразным ДНК проекта, определяя его визуальную, смысловую и эмоциональную составляющие.

Дизайн в ивент-индустрии эволюционировал от простого оформления пространства к комплексной системе визуальных коммуникаций, включающей:

- Сценографию и пространственные решения
- Фирменный стиль мероприятия
- Навигационные системы
- Интерактивные инсталляции
- Цифровые интерфейсы

Контент-менеджмент современного событийного проекта представляет собой стратегически выстроенную систему создания, распределения и адаптации контента для различных каналов коммуникации. Особое значение приобретает сторителлинг - искусство объединять разрозненные элементы мероприятия в единую захватывающую историю, которая находит отклик у целевой аудитории.

Креативная презентация проекта требует особого подхода, сочетающего:

1. Визуальную убедительность (дизайн слайдов, инфографика)
2. Эмоциональное воздействие (сторителлинг, драматургия подачи)
3. Интерактивность (элементы вовлечения аудитории)
4. Технологическую составляющую (использование AR/VR, интерактивных дисплеев)

Эффективные инструменты креативного проектирования включают:

- Метод SCAMPER для трансформации идей
- Технику "Шесть шляп мышления" де Боно

- Принципы дизайн-мышления
- Технологию "крауд-креатива" (совместной генерации идей)

Особую сложность представляет баланс между креативностью и практической реализуемостью концепции. Успешные event-проекты демонстрируют гармоничное сочетание инновационных решений с четким пониманием технических возможностей и бюджетных ограничений. Современные тенденции указывают на растущее значение data-driven креатива, когда оригинальные решения основываются на анализе поведения и предпочтений целевой аудитории.

Задание 1. Подготовиться к семинарскому занятию по следующим вопросам:

1. Креативность и креативное мышление.
2. Креативная концепция и "BIG IDEA" проекта.
3. Дизайн.
4. Контент-менеджмент событийного проекта.
5. Креатив и дизайн презентации проекта.

Форма контроля – коллоквиум.

Тема 6. Построение партнерских сетей. Спонсорство и партнерство при реализации мероприятий

Цель занятия: научиться собирать команду и определять партнеров

Теоретическая часть

Партнерство — важный инструмент развития мероприятий. Приглашенные компании не только пополняют бюджет, но и помогают повысить престиж события, привлечь новую аудиторию и расширить информационное поле.

Какие задачи решает партнерство на мероприятиях

Начните с определения ваших целей и задач. В каком аспекте организации мероприятия вам нужна поддержка? Вот список потребностей, которые покрывает партнерство:

Бюджет. Формат спонсорства поможет получить дополнительные средства на организацию мероприятия. Можно снизить цены на участие и сделать мероприятие более доступным. В результате вырастет аудитория, организаторы получают высокие продажи билетов, а партнеры — узнаваемость.

Контент. Объединяющая сила любого события — его содержание. Популярные спикеры обычно просят гонорары. А если вы предложите партнеру выгодные условия сотрудничества, в его компании наверняка найдутся эксперты, которые выступят у вас бесплатно.

«Материальная» база. Вам нужна платформа для проведения трансляций, лендинг, упаковка социальных сетей. Все это можно сделать усилиями своей команды, нанять аутсорсеров или же найти партнеров и сделать по бартеру.

Продвижение и информационное партнерство. Первый вариант — кросспостинг с вашими спонсорами и партнерами. Используйте их площадки, чтобы расширить аудиторию события. Второй — взаимодействие с лидерами мнений. Вы находите блогеров, телеграм-каналы, сообщества с релевантной аудиторией и договариваетесь об обмене постами.

Вовлечение и вознаграждение. На офлайн-конференциях люди привыкли к пакетикам с мерчем, подаркам, розыгрышам и другим плюшкам. Предложите им ту же ценность на онлайн-событиях. Договоритесь с партнерами о призах, промокодах и других сюрпризах, продумайте игровые механики, и ваше событие оживет. Организаторам розыгрыши помогут удерживать внимание слушателей, мотивировать их на активность в комментариях и социальных сетях. Участники онлайн-конференции почувствуют себя вовлеченными и не заскучают. Бренды получают фотографии продукции и мерча, отметки, отзывы.

Популярные способы интегрировать партнера в мероприятие

Интеграцию можно продумать индивидуально под компанию или спикера, а можно найти готовое решение.

Вот базовые форматы, которые можно использовать:

- **Брендинг.** На офлайн-событиях логотипы спонсоров размещают на брендволах и раздаточных материалах. В онлайн-это логотипы на видеотрансляциях, афишах, в разделе с партнерами на сайте. Метод хорош, когда он — часть более масштабной интеграции. Логотип сам по себе ничего не скажет пользователю, если компания ранее не была ему известна. Поэтому, например, можно вместе с брендингом пустить рекламный ролик партнера между двумя докладами

- **Размещение рекламного ролика.** Поставьте рекламу партнера перед запуском конференции. Можно сделать просмотр видео обязательным условием доступа к контенту.

- **Доклад от спикера.** Предложите партнеру провести вебинар или воркшоп на вашей конференции. Вы получите контент и качественное наполнение сетки мероприятия, партнер — возможность повысить узнаваемость, получить новые контакты и потенциальных клиентов.

- **Исследования.** Предложите ваше мероприятие как площадку для опроса, анкетирования или маркетингового исследования. Практика сбора обратной связи в режиме реального времени — естественная часть развития онлайн-мероприятий. Функции опросов появились на многих платформах для видеотрансляций, их можно встроить в приложения.

- **Стенд на выставке.** Одним из креативных решений 2020-го года в сфере мероприятий стали онлайн-выставки. Startup Village'20 организовали 3D-выставку стартапов и партнерских проектов с презентациями и геймификацией. А организаторы SAP NOW сделали форум из предзаписанных докладов. Эксперты рассказывали и показывали способы применения цифровых технологий на реальных кейсах.

- **Розыгрыши, призы, промокоды.** Способ мотивировать людей регистрироваться и не забывать про событие. Партнеры при помощи розыгрыша могут привести участников на опрос или исследование, в свои социальные сети (традиционный конкурс лайков и репостов), предложить подписаться на рассылку.

Пошаговая инструкция, как найти и выбрать партнера

Шаг 1. Подготовьте первичную информацию для потенциальных партнеров

Подготовьте все сопроводительные документы. Во-первых, предложение о партнерстве с основной информацией о вашем событии — когда состоится, какая тема, кто целевая аудитория. Опишите ваши преимущества, возможные форматы интеграций, цены на спонсорские пакеты.

Спонсорское предложение можно оформить в документе, презентации или на отдельном лендинге.

Сюда же можно добавить бриф или анкету, регламент, документы с правилами и ценностями вашего события. Вы получите больше информации о партнере и поймете, что можете ему предложить. Партнеры узнают про формат мероприятия и аудиторию. Это поможет сэкономить время на переговорах. Например, если ваша аудитория не подходит потенциальному партнеру, никто не потратит лишнего времени.

Шаг 2. Исследуйте рынок

Найдите события, похожие на ваши по теме или программе. Посмотрите, кто спонсировал эти мероприятия, поищите информацию о ценах на спонсорские пакеты. Так вы ориентируетесь, что сколько стоит, какие варианты интеграций можно комбинировать друг с другом в пакетах, что можно включить в свое коммерческое предложение. В процессе вы найдете компании, которые могут быть заинтересованы в вашем событии или определите для себя зону поиска.

Шаг 3. Начните искать в вашей сфере

Проведите поиск по вашей индустрии и смежным. Например, конференция для фрилансеров и предпринимателей «Удаленка» сделала очевидный выбор, пригласив в спонсоры ведущие онлайн-школы новых профессий Skillfactory и Нетологию, потому что важная часть жизнь удаленщиков — это постоянное самообразование. Организаторы зашли и на смежную территорию: в их партнерах издательство МИФ, школа английского языка SkyEng, CRM-система

«Мегаплан».

Будьте внимательными. Варианты сотрудничества могут попасться вам в таргетированной рекламе, журналах, на уличных билбордах. Ищите информацию о брендах, которые вас зацепили, не упускайте шансы.

Шаг 4. Отберите потенциальных партнеров

Узнайте как можно больше информации о потенциальных партнерах. Выясните, совпадают ли ваши ценности, подумайте, что компания или спикер могут дать вашему мероприятию. Отберите наиболее подходящих кандидатов.

Например, если вы делаете онлайн-конференцию об экологии, лучшим выбором будет вовлечь в партнерство вегетарианские доставки еды, cruelty-free косметические бренды, производителей экологичной бытовой химии, zero-waste магазины. Баннер автомобильного концерна будет выглядеть на вашем сайте как минимум странно, а внешне приличный «натуральный» бренд может иметь за спиной парочку экологических скандалов. Будьте внимательны, потому что ваш основной актив — это ваши слушатели. Не нужно их разочаровывать.

Шаг 5. Найдите контакты нужных людей

Составьте список контактов. Ваша цель — найти человека, принимающего решения о партнерстве и спонсорстве внутри компании. Для начала попробуйте через знакомых. Второй путь — через PR-службы, менеджеров по рекламе. Как только вы найдете ЛПР, начинайте обсуждать ваше предложение. Если будете вести переговоры с человеком, который ничего не решает, зря потратите время и силы.

Не начинайте со слов «партнерство» или «спонсорство». Многие закрывают письмо на этом этапе, потому что сейчас у них начнут просить денег. Сначала опишите ценность вашего события, потенциальную пользу для бизнеса партнера, расскажите об интересных вариантах интеграции, а затем пробуйте предлагать варианты партнерства.

Задание 1. Собрать команду и определиться с партнерами вашего мероприятия.

Форма контроля – дискуссия.

Тема 6. Построение партнерских сетей. Спонсорство и партнерство при реализации мероприятий

Цель – сформировать у студентов комплексное понимание принципов построения партнёрских сетей в ивент-индустрии, включая механизмы спонсорства, бартера и стратегического партнёрства, а также научиться оценивать эффективность таких взаимодействий при организации мероприятий.

Теоретическая часть

Современная ивент-индустрия немыслима без выстроенной системы партнёрских отношений, которые становятся ключевым ресурсом при реализации мероприятий любого масштаба. В основе успешного партнёрства лежит чёткое понимание взаимных выгод: организаторы получают необходимые ресурсы, а партнёры - доступ к целевой аудитории и усиление бренда. В индустрии сложились несколько основных форм сотрудничества: информационные партнёры (СМИ, блоги, социальные сети) обеспечивают медийное сопровождение; стратегические партнёры (крупные корпорации) участвуют в долгосрочных проектах; бартерные партнёры предоставляют товары/услуги в обмен на рекламу; спонсоры оказывают финансовую поддержку за определённые привилегии. Особое значение имеет грамотное структурирование партнёрских пакетов, где каждому уровню соответствуют конкретные бенефиты - от логотипа в рекламных материалах до эксклюзивных прав на определённые активности. Мировые практики (такие как партнёрские программы Олимпиад или фестиваля SXSW) демонстрируют, что наиболее эффективными становятся отношения,

основанные на глубокой интеграции партнёра в концепцию мероприятия. Критерии оценки успешности партнёрства включают не только прямые финансовые показатели, но и медиаохват, вовлечённость аудитории, а также долгосрочный имиджевый эффект для всех участников. Современные инструменты анализа позволяют точно измерять эти параметры, что делает партнёрские программы всё более адресными и результативными.

Задание 1. Подготовиться к семинарскому занятию по следующим вопросам:

1. Система партнерства на мероприятии.
2. Информационные партнеры.
3. Стратегические партнеры.
4. Бартерные партнеры.
5. Спонсоры.
6. Оценка эффективности партнерских взаимоотношений при планировании и организации ивент-проекта.

Форма контроля – коллоквиум.

Тема 7. Финансовый менеджмент событий: контроль и бюджет

Цель – научиться составлять реалистичный бюджет, учитывая различные источники финансирования и потенциальные финансовые риски.

Теоретическая часть

Финансовое планирование составляет основу успешной реализации любого мероприятия, определяя его экономическую целесообразность и устойчивость. В современной ивент-индустрии сформировалась комплексная система бюджетирования, учитывающая многообразие источников финансирования и специфику расходных статей.

Основу финансирования мероприятий составляют четыре ключевых источника:

1. Собственные средства организаторов (20-30% типового бюджета)
2. Спонсорские инвестиции (40-60% крупных проектов)
3. Билетная программа и сопутствующие продажи
4. Государственные субсидии и гранты (для социально-значимых событий)

Структура расходов включает несколько обязательных компонентов:

- Постоянные затраты (аренда, коммуникации, зарплаты)
- Переменные расходы (транспорт, проживание, питание)
- Маркетинговый бюджет (15-25% от общей суммы)
- Налоговые отчисления (НДС, налог на прибыль)
- Резервный фонд (рекомендуемые 10-15%)

Процесс бюджетирования проходит через три ключевых этапа:

1. Предварительное планирование (оценка масштаба, поиск инвесторов)
2. Детализированная разработка (постатейное распределение)
3. Оперативный контроль (ежемесячный мониторинг исполнения)

Критически важными аспектами финансового планирования являются:

- Разработка системы КРІ для оценки эффективности затрат
- Учет сезонных колебаний цен на услуги
- Планирование валютных операций для международных событий
- Оптимизация налоговой нагрузки через выбор оптимальной системы налогообложения

Типичные ошибки бюджетирования включают:

- Недооценку логистических расходов (до 35% превышения бюджета)
- Отсутствие резервного фонда

- Жесткую привязку к одному источнику финансирования
- Неучет инфляционных процессов
- Отсутствие системы финансового контроля

Современные инструменты финансового управления:

- Специализированное ПО (EventBudget, Planning Pod)
- Методы сценарного планирования
- Технологии краудфандинга
- Автоматизированные системы отчетности

Эффективное финансовое планирование позволяет не только избежать кассовых разрывов, но и повышает инвестиционную привлекательность мероприятия, создавая основу для долгосрочного партнерства со спонсорами и инвесторами.

Задание 1. Вы – организатор международного музыкального фестиваля, который пройдет через 6 месяцев. Вам необходимо:

1. Составить смету расходов (аренда площадки, звук и свет, артисты, маркетинг, логистика, страхование, налоги и др.).
2. Определить источники финансирования (спонсоры, продажа билетов, мерч, партнерские взносы).
3. Выявить возможные финансовые риски (падение спроса на билеты, отказ спонсора, рост курса валют) и предложить способы их минимизации.
4. Создать резервный план (как сократить расходы на 20% без потери качества).

Форма контроля – собеседование.

Тема 7. Финансовый менеджмент событий: контроль и бюджет

Цель – Сформировать у студентов комплексное понимание финансового планирования в ивент-индустрии, включая источники финансирования, структуру расходов, этапы бюджетирования и методы управления финансовыми рисками.

Теоретическая часть

Эффективное финансовое планирование является фундаментом успешной реализации любого мероприятия в ивент-индустрии. Современная практика организации событий требует комплексного подхода к формированию бюджета, который должен учитывать многообразие источников финансирования и тщательно просчитанную структуру расходов.

Основными источниками финансирования мероприятий выступают:

1. спонсорские средства (до 60% бюджета крупных событий)
2. доходы от билетных продаж
3. партнёрские взносы
4. гранты и субсидии
5. доходы от сопутствующих продаж (мерч, дополнительные услуги)

Структура расходов типичного ивент-проекта включает несколько ключевых направлений:

- Операционные расходы (аренда площадки, техническое обеспечение)
- Маркетинговый бюджет (реклама, PR-кампании)
- Логистические затраты (транспорт, размещение участников)
- Заработная плата персонала и приглашённых специалистов
- Налоговые отчисления (НДС, налог на прибыль)
- Резервный фонд (рекомендуется 10-15% от общего бюджета)

Процесс бюджетирования проходит несколько обязательных этапов:

1. Предварительная оценка масштаба мероприятия и потенциальных затрат

2. Поиск и согласование источников финансирования
3. Детализация сметы по статьям расходов
4. Утверждение финальной версии бюджета
5. Мониторинг исполнения в ходе подготовки
6. Финальный анализ и отчётность

Особое внимание при планировании следует уделять системе налогообложения, которая может существенно влиять на итоговую стоимость проекта. В российской практике наиболее распространены:

- Общая система налогообложения (ОСНО)
- Упрощённая система (УСН)
- Патентная система (для отдельных видов мероприятий)

К типичным ошибкам бюджетирования относятся:

- Недооценка реальных затрат
- Отсутствие резервного фонда
- Неучтённые налоговые обязательства
- Жёсткая привязка к одной валюте без учёта колебаний курса
- Отсутствие плана Б при сокращении финансирования

Управление финансовыми рисками требует:

- Разработки нескольких сценариев бюджета
- Создания системы контроля расходов
- Планирования мер по оптимизации затрат
- Учёта возможных изменений экономической ситуации

Эффективное финансовое планирование позволяет не только избежать кассовых разрывов, но и повышает инвестиционную привлекательность мероприятия для потенциальных спонсоров и партнёров. Современные инструменты финансового менеджмента, включая специализированное ПО для бюджетирования и анализа, помогают минимизировать риски и добиваться оптимального соотношения затрат и качества проводимых мероприятий.

Задание 1. Подготовиться к семинарскому занятию по следующим вопросам:

1. Источники финансирования.
2. Типы расходов в бюджете.
3. Этапы разработки бюджета.
4. Ошибки при планировании бюджета.
5. Смета мероприятия и спецификация её разделов.
6. Системы налогообложения.
7. Риски, конвертация, плановое снижение и адаптация бюджета

Форма контроля – коллоквиум.

Тема 8. Безопасность и страхование мероприятий

Цель занятия: изучить юридические аспекты организации мероприятий с целью обеспечения их законности, безопасности и эффективности.

Теоретическая часть

Event-индустрия является важным сегментом рынка развлечений и культуры, охватывающим организацию и проведение различных мероприятий, начиная от конференций и фестивалей до корпоративных вечеринок и спортивных соревнований. Правовые аспекты осуществления event-индустрии включают в себя широкий спектр нормативно-правовых актов, регулирующих различные аспекты деятельности организаторов мероприятий. Одним из

основных правовых документов, регулирующих проведение мероприятий, является законодательство о публичных мероприятиях, которое определяет порядок получения разрешений, безопасность и ответственность за нарушения. Законодательство о защите прав потребителей также имеет значение в сфере event-индустрии, поскольку оно устанавливает требования к качеству услуг, права потребителей и ответственность за предоставление недобросовестной информации. Важным аспектом правовых основ проведения мероприятий является законодательство о труде, которое регулирует трудовые отношения между организаторами мероприятий и персоналом, задействованным в их проведении. В контексте event-индустрии также важны нормативные акты, касающиеся интеллектуальной собственности, авторских прав и защиты творческих произведений, используемых в рамках мероприятий.

Задание 1. Рассмотрите следующие вопросы, которые касаются правовых основ в event-индустрии

1. Законодательные основы регулирования в зрелищной сфере за рубежом.
2. Законодательные основы регулирования в зрелищной сфере в России (федеральный, уровень).
3. Законодательные основы регулирования в зрелищной сфере России (региональный и муниципальный уровни).
4. Правовые отношения в event-менеджменте.
5. Частное право в event-индустрии.
6. Уголовное право в event-индустрии.
7. Административное право в event-индустрии.
8. Государственное право в event-индустрии.
9. Риски при проведении event-мероприятия.
10. Вопросы ответственности в event-индустрии.
11. Страхование в event-индустрии.

Задание 2. Разработать пакет документов по контроллингу event-мероприятия (по выбору студента) (сроки, ответственность, документирование результатов и др.).

Форма контроля – коллоквиум, дискуссия.

Тема 8. Безопасность и страхование мероприятий

Цель занятия: применить приобретенные навыки и понять необходимые шаги для разработки, организации, планирования и реализации мероприятия в бизнес-контексте.

Теоретическая часть

План управления мероприятиями является ключевым инструментом организации и контроля проведения мероприятий, включая определение целей, задач, ресурсов, расписания и механизмов контроля. В плане управления мероприятиями обычно содержится описание концепции мероприятия, его целевой аудитории, бюджета, маркетинговых стратегий и технических аспектов. Важной частью плана управления является составление детального расписания мероприятия с учетом всех этапов подготовки и проведения события. Также в плане обычно определяются ответственные лица за выполнение каждого этапа мероприятия, их обязанности и контрольные сроки. План управления мероприятиями позволяет оптимизировать процесс организации события, снизить риски возможных проблем и обеспечить эффективное взаимодействие всех участников проекта. Важно, чтобы план управления был детальным,

охватывая все аспекты проведения мероприятия, и был доступен всем участникам для общего понимания и согласованности действий

Задание. Разработать индивидуальный проект организации событийного мероприятия туристической направленности городе Ставрополе или Ставропольском крае по предложенному плану. Тематику событийного мероприятия и его место проведения согласовать с преподавателем. Основные результаты проекта собственного событийного мероприятия туристической направленности по каждому пункту представить в форме презентации.

План должен включать в себя резюме, экологический и конкурентный анализ, описание мероприятия и управленческой команды, маркетинговый план, график реализации, план устойчивого развития и набросок бюджета.

Что нужно для достижения поставленной задачи?

1. Проанализируйте различные типы событий и их уникальные элементы концепций, операций и логистики.

2. Оцените структуру и содержание компонентов мероприятия, включая: финансирование и бюджетирование, маркетинг, операции, управление персоналом.

3. Продемонстрируйте свои знания и способности в разработке событийных предложений.

Форма контроля – проект.

3. ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

4.1 Основная литература:

1. Архипова О.В. А87 Event-менеджмент на предприятиях гостеприимства и организация кейтеринга: учебник / О.В. Архипова, С.Л. Зюкина. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2020. – 359 с. ISBN 978-5-7310-4898-9

2. Черняева, Г. В. Внутрифирменный PR и Event-менеджмент : учебное пособие / Г. В. Черняева. — Москва: РУТ (МИИТ), 2020. — 16 с. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/175955>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Казюлина, Н. Н. Event - маркетинг : учеб. пособие ; ВО - Аспирантура, Бакалавриат, Магистратура / Н. Н. Казюлина, С. М. Сакович. - Москва : Русайнс, 2024. - 65 с. - Режим доступа: book.ru. - ISBN 978-5-466-06354-7.

4. Ядерная, Д. В. Событийный менеджмент : учебное пособие / Д. В. Ядерная. - Москва : Издательство «Аспект Пресс», 2023. - 257 с. - ISBN 978-5-7567-1299-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2155140>

4.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Красовская, Н. В. Событийный маркетинг : учебник для вузов / Н. В. Красовская. — 3-е изд., испр. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 116 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18674-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566838>

2. Инновационный менеджмент в управлении человеческими ресурсами : учебник для вузов / под общей редакцией А. П. Панфиловой, Л. С. Киселевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 313 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14222-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/567541>

3. Иволга, А. Г. Формирование концепции проведения событийных мероприятий на сельских территориях : моногр. / А. Г. Иволга, И. Г. Павленко ; Ставропольский ГАУ. - Ставрополь, 2024 (типография ИПК СтГАУ "АГРУС"). - 164 с. - ISBN 978-5-9596-2-11-0.

4. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ- коммуникаций [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2021.— 128 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14071.html>.— ЭБС «IPRbooks».

4.3. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания по выполнению практических занятий по дисциплине «Event-менеджмент и событийный туризм» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм [Электронная версия].

2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Event-менеджмент и событийный туризм» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм [Электронная версия].

4.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Всемирная туристская организация: Официальный сайт. – URL: <https://www.unwto.org/>

2. КонсультантПлюс. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/

3. Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/>

4. Russia.travel. – URL: <https://russia.travel/>

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по организации самостоятельной работы
по дисциплине «Event-менеджмент и событийный туризм»
для студентов направления подготовки
43.03.02 Туризм

Направленность (профиль) «Экономика впечатлений»

Ставрополь, 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

2. ВАРИАНТЫ САМОСТОЯТЕЛЬНО ВЫПОЛНЯЕМОЙ РАБОТЫ

3. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

ВВЕДЕНИЕ

Выполнение самостоятельной работы требует проявления творчества, умения отбирать необходимый материал и анализировать информацию.

Учебный план высших учебных заведений предусматривает студентами направления 43.03.02 Туризм самостоятельное решение ситуационных заданий по дисциплине «Event-менеджмент и событийный туризм», которая является важным звеном в выработке студентами навыков самостоятельного изучения науки и приобретении опыта самостоятельного получения и накопления знаний, что необходимо будущему дипломированному специалисту в его трудовой деятельности.

Настоящие методические указания обозначают порядок выполнения и оформления самостоятельной работы. Теоретическая часть работы должна отражать понимание студентом теоретического значения исследуемого вопроса. В итоге студент должен показать свою подготовленность к самостоятельному выполнению конкретной исследовательской и аналитической работы по изучению особенностей и технологий сервисной деятельности.

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

Выполнение самостоятельной работы, является самостоятельной учебной работой студента, при этом цель ее выполнения состоит в систематизации знаний и представлений об особенностях делового общения в туризме.

Самостоятельная работа состоит из подготовки ответа на вопросы. Выбор вопроса производится в соответствии с п. 2.1.

Перед выполнением самостоятельной работы студенту необходимо:

- изучит теоретический и практический материал в соответствующих источниках литературы по данной дисциплине;

- ознакомиться со статистическими данными, публикуемыми в периодической печати и в статистических сборниках;

- ознакомиться со статьями периодической печати, освещающими вопросы самостоятельной работы.

Выполняемая самостоятельная работа должна соответствовать выбранному вопросу, содержание вопросов должно быть раскрыто полностью, при этом необходимо избегать шаблонного переписывания текстов учебников. Для доказательства определенной закономерности, обоснования выводов требуется привести цифровой материал, который служит доказательной базой. При решении поставленных задач необходимо использовать знания, полученные при самостоятельном изучении материала. Работа должна быть написана грамотно и разборчивым почерком. Ответы на вопросы самостоятельной работы должны быть конкретными, точными, без лишних отступлений. В процессе самостоятельного изучения материала и выполнения самостоятельной работы студенты могут пользоваться консультацией преподавателей.

2. ВАРИАНТЫ САМОСТОЯТЕЛЬНО ВЫПОЛНЯЕМОЙ РАБОТЫ

Тема. План управления мероприятиями

Задание. Разработать индивидуальный проект организации событийного мероприятия туристической направленности городе Ставрополе или Ставропольском крае по предложенному плану. Тематику событийного мероприятия и его место проведения согласовать с преподавателем. Основные результаты проекта собственного событийного мероприятия туристической направленности по каждому пункту представить в форме презентации.

План должен включать в себя резюме, экологический и конкурентный анализ, описание мероприятия и управленческой команды, маркетинговый план, график реализации, план устойчивого развития и набросок бюджета.

Методические указания:

Работая индивидуально, студенты должны разработать предложение о проведении мероприятия и наметить план его проведения.

Структура проекта может быть:

- Титульный лист
- Содержание
- Резюме: идея (концепция) события (описание смысла, причин, изюминок), цель (что благодаря проведению события произойдет: известность, доход, повышение самооценки жителей, другое), задачи (благодаря чему реализуется цель), место проведения события, дата проведения (дата должна стать постоянной и учитывать сезон), время проведения (с.. по..), какая погода обычно в эти дни, какова вероятность негативных погодных условий, название мероприятия, формат (музыкальный, игровой, конкурсный и т.д.), основная ЦА, какие еще ца могут быть удовлетворены чем и как, количество участников.
- Экологический анализ
- Конкурентный анализ (какие события проводятся в этот же период и могут ли они повлиять на посещение вашего события)
- Event Событие (Продукты и Услуги)
- Руководство / команда мероприятия, (организационная схема)
- Финансовые партнеры (участники) (в каких отраслях, сколько их планируется охватить и получить к участию, размер финансового участия, в какие сроки планируется осуществить переговоры, список наиболее вероятных партнеров)
- Персонал (каково количество сотрудников необходимого для организации мероприятия, кто это, необходимое количество волонтеров и их основные функции)
- Питание (как организовано, кем, меню)
- Маркетинговый план (каких и сколько информационных партнеров вы планируете привлечь, программа продвижения)
- Гости (значимые персоны, кого необходимо пригласить на событие, когда и как это сделать)
- План устойчивого развития
- Ожидаемые проблемы и риски / SWOT
- График реализации
- Программа и сценарий мероприятия
- Финансовое планирование (бюджетный план): аренда площадки, питание участников (работа официантов, привлечение кейтеринга), декорирование помещения, техническое обеспечение (звук, свет, подготовка сцен, подиумов), печатная продукция (пригласительные билеты, купоны для лотерей и розыгрышей, баннеры, афиши и т.д.),

развлекательная программа (ведущий, артисты, «звезда»), подарки и сувениры (призовой фонд), фото- и видеообеспечение (работа фотостудий, печать фото в режиме онлайн, работа фотографа, видеооператоров, подготовка фильма), гонорары).

- Завершение мероприятия (что необходимо запланировать после завершения мероприятия (благодарственные письма, оплата договоров, уборка территории, др.)).
- Литературные источники
- Приложения

Различные таблицы, диаграммы и графики могут быть включены в основные разделы, но карты и фотографии могут быть только частью приложения.

Все литературные источники должны быть указаны в соответствии с ГОСТом. Плохо оформленная ссылка приведет к вычету баллов из оценок, отказ ссылаться на цитаты и другие источники приведет к неудовлетворительной оценке. Источники должны быть оформлены по алфавиту. Сначала указываются русские источники, затем иностранные. В самое начало выносятся ФЗ, затем остальные нормативные документы. После идут остальные источники литературы.

Пример оформления источников:

- Название сайта [Электронный ресурс] // URL: <http://www.travel.ru>
- Окладникова, Е.А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира [Текст] / Е.А. Окладникова // М., СПб.: ИФК Омега-Л. – Учитель и ученик. – 2002. – 50 С.
- Хальцбаур, У. Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий [Текст] // У. Хальцбаур, М. Целлер, Р. Мозер, Б. Кнаузе, Э. Йеттингер / Изд-во: ЭКСМО. – 2010. – 384 с. – URL: <https://www.labyrinth.ru/books/221805/>

Помимо этого, сам отчет должен быть также оформлен по соответствующим требованиям: Шрифт Times New Roman, кегель 14, абзацный отступ 1,25, интервал 1,5, переносов нет, выравнивание по ширине. Каждый раздел должен начинаться с новой страницы. Заголовки разделов должны иметь полужирное начертание. Страницы пронумерованы в правом нижнем углу (исключая титульный лист). В наименовании и содержании таблиц и графического материала допускается кегель 12. Название файла отчета необходимо сохранить в следующем формате: Название события_Фамилия студента.doc

Презентация должна содержать обзор всех необходимых элементов и не должна превышать 10 минут. Общий план должен быть полностью охвачен. Презентация служит дополнительным и наглядным материалом к вашему рассказу и не должна состоять только лишь из текста (который вы перечитываете), графический материал приветствуется. В целом выступление должно быть хорошо структурировано, т.е. быть связным, логически перетекающим из одной секции в другую.

За презентациями последует сессия вопросов и ответов. Члены команды будут оцениваться индивидуально в соответствии с распределением баллов.

Следующее подписанное «заявление об авторстве» должно быть включено в начало отчета:

*«Я удостоверяю, что это (задание) является моей собственной работой и не содержит никаких материалов, которые были приняты для присуждения какой-либо степени или диплома в каком-либо институте, колледже или университете. Более того, насколько я знаю и верю, в нем нет материалов, ранее опубликованных или написанных другим лицом, за исключением тех случаев, когда делается соответствующая ссылка»
ФИО, подпись (дата и место).*

Работа, сделанная с опозданием, получит оценку на балл ниже.

Краткое описание мероприятия:

Тип мероприятия:	Городское мероприятие, музыкальный концерт
Рабочее название:	“StavCity rocks”
Место проведения:	Курган Лохматый, Хутор Молочный, дачный Кооператив Ромашка, Ставропольский край, Россия
Тема мероприятия:	<p>Празднование летнего солнцестояния 20 июня 2021. Основой мероприятия является музыка, но мероприятие может быть поддержано другими соответствующими компонентами, такими как кино, искусство, общие развлечения, а также составляющие F&B.</p> <p>Живая музыка, сеты диджеев, after party, выставки искусства, а также коммерческие выставки/показы востребованных и значимых компаний.</p> <p>В общей сложности не менее 1000 посетителей</p>
Потенциальные составляющие развлекательной программы:	<p>Воскресенье, 20 июня 2021</p> <p>Один день / ночь</p> <p>Этот предпринимательский проект нацелен выйти на самоокупаемость в первый год</p>

Несмотря на то, что точный формат события формулируется вами и вашей командой, он может включать в себя некоторые или все последующие элементы:

- Коммерческие показы по брендам (знакомит посетителей с новыми брендами, туристическими возможностями в зоне проведения отдельных мероприятий или за рубежом, а также с новыми событиями)
- F&B – Food and Beverage – Еда и напитки

Вам необходимо создать ежегодное культовое событие с массовым взаимодействием (5000 плюс) и реализацией.

«Клиент» должен быть понятен для работы в качестве консультанта для принимающих сообществ, которые стремятся развивать это новое событие в каждом городе параллельно.

2.1 Вопросы для подготовки к практическим занятиям:

1. Основные понятия
2. Особенности событийного менеджмента
3. Объект дисциплины «Event-management и событийный туризм»
4. Классификация мероприятий
5. Типы мероприятий
6. Категории мероприятий
7. Преимущества мероприятий
8. Ивент-менеджер: навыки и функции
9. Месторасположение проведения мероприятия
10. Информация о проведении мероприятия
11. Уникальность и выразительность содержания мероприятия
12. Туристская привлекательность мероприятий
13. Недостатки мероприятия
14. Типология и классификация мероприятий.
15. Сегментирование в event-менеджменте
16. Географическая сегментация

17. Демографическая сегментация
18. Событийный туризм в России
19. Событийный туризм в мире
20. Идея мероприятия
21. Концепция мероприятия
22. Основные принципы мероприятий
23. Цель и задачи мероприятий
24. Конкурентный анализ
25. SWOT-анализ мероприятий
26. Команда мероприятия
27. Партнеры мероприятия
28. Продвижение и информационное партнерство.
29. Вовлечение и вознаграждение.
30. Брендирование.
31. Розыгрыши, призы, промокоды.
32. Event-менеджмент как инструмент управления персоналом
33. Корпоративные мероприятия
34. Профессия event-менеджер. Кто такой Event-менеджер.
35. Компетенции event-менеджера.
36. Обязанности и компетенции HR-менеджера.
37. Профессия ивент-менеджера.
38. Event-менеджмент как инструмент управления персоналом
39. Разработка должностной инструкции event-менеджера
40. Характеристики человеческих ресурсов.
41. Планирование человеческих ресурсов в event-туризме.
42. Классификация распределение работ по проектам и функциям.
43. Наемный персонал.
44. Маркетинг событийного туризма.
45. Продвижение мероприятий в СМИ
46. Превращение информации в полноценную новость
47. Правовые основы осуществления event-индустрии
48. Законодательные основы регулирования в зрелищной сфере за рубежом.
49. Законодательные основы регулирования в зрелищной сфере в России (федеральный, уровень).
50. Законодательные основы регулирования в зрелищной сфере России (региональный и муниципальный уровни).
51. Правовые отношения в event-менеджменте.
52. Частное право в event-индустрии.
53. Уголовное право в event-индустрии.
54. Административное право в event-индустрии.
55. Государственное право в event-индустрии.
56. Риски при проведении event-мероприятия.
57. Вопросы ответственности в event-индустрии.
58. Страхование в event-индустрии.

59. План управления мероприятиями

2.2. Вопросы к экзамену:

1. Основы событийного менеджмента.
2. Понятие ивента и событие. Подходы к определению. Объект и предмет дисциплины.
3. Классификация мероприятий. Типы мероприятий. Категории мероприятий.
4. Понятие ивент-менеджмента. Ивент-менеджер: требуемые навыки.
5. Характеристики событий.
6. Мировые тенденции в ивент-индустрии. Примеры мировой практики.
7. Технические и художественные инструменты, технологии, применяемые в ивент-индустрии.
8. Бизнес-модели мировых компаний и проектов.
9. Операционное и стратегическое планирование
10. Роль креативности и преимущества креативных навыков управления.
11. Комитет по организации мероприятий.
12. Координация между службами.
13. Функции ивент-менеджмента.
14. Каналы коммуникации и работа с ЦА.
15. Маркетинговый план мероприятия.
16. Комплексный подход к продвижению разных типов мероприятий/проектов. Оценка эффективности.
17. Планирование в ивент-менеджменте
18. Планирование мероприятий. Факторы, влияющие на планирование мероприятий.
19. Этапы плана управления мероприятиями.
20. Финансы и бюджет.
21. Организация команды.
22. Подготовка к проведению мероприятий.
23. Закрытие, оценка и результат. График планирования мероприятия
24. Креативность и креативное мышление.
25. Креативная концепция и “BIG IDEA” проекта.
26. Контент-менеджмент событийного проекта.
27. Креатив и дизайн презентации проекта.
28. Построение партнерских сетей.
29. Спонсорство и партнерство при реализации мероприятий.
30. Система партнерства на мероприятии. Информационные партнеры.
31. Оценка эффективности партнерских взаимоотношений при планировании и организации ивент-проекта
32. Финансовый менеджмент событий: контроль и бюджет
33. Источники финансирования. Типы расходов в бюджете.
34. Этапы разработки бюджета. Ошибки при планировании бюджета.

35. Смета мероприятия и спецификация её разделов.
36. Системы налогообложения.
37. Риски, конвертация, плановое снижение и адаптация бюджета
38. Основы безопасности при проведении любого мероприятия.
39. Оценка рисков при планировании и реализации ивент-проекта.
40. Страхование в ивент-индустрии в России и за рубежом.

3. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

4.1 Основная литература:

1. Архипова О.В. А87 Event-менеджмент на предприятиях гостеприимства и организация кейтеринга: учебник / О.В. Архипова, С.Л. Зюкина. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2020. – 359 с. ISBN 978-5-7310-4898-9

2. Черняева, Г. В. Внутрифирменный PR и Event-менеджмент : учебное пособие / Г. В. Черняева. — Москва: РУТ (МИИТ), 2020. — 16 с. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/175955>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Казюлина, Н. Н. Event - маркетинг : учеб. пособие ; ВО - Аспирантура, Бакалавриат, Магистратура / Н. Н. Казюлина, С. М. Сакович. - Москва : Русайнс, 2024. - 65 с. - Режим доступа: book.ru. - ISBN 978-5-466-06354-7.

4. Ядерная, Д. В. Событийный менеджмент : учебное пособие / Д. В. Ядерная. - Москва : Издательство «Аспект Пресс», 2023. - 257 с. - ISBN 978-5-7567-1299-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2155140>

4.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Красовская, Н. В. Событийный маркетинг : учебник для вузов / Н. В. Красовская. — 3-е изд., испр. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 116 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18674-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566838>

2. Инновационный менеджмент в управлении человеческими ресурсами : учебник для вузов / под общей редакцией А. П. Панфиловой, Л. С. Киселевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 313 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14222-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/567541>

3. Иволга, А. Г. Формирование концепции проведения событийных мероприятий на сельских территориях : моногр. / А. Г. Иволга, И. Г. Павленко ; Ставропольский ГАУ. - Ставрополь, 2024 (типография ИПК СтГАУ "АГРУС"). - 164 с. - ISBN 978-5-9596-2-11-0.

4. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТL- коммуникаций [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2021.— 128 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14071.html>.— ЭБС «IPRbooks».

4.3. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания по выполнению практических занятий по дисциплине «Event-менеджмент и событийный туризм» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм [Электронная версия].

2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Event-менеджмент и событийный туризм» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм [Электронная версия].

4.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Национальный календарь событий. — URL: <http://www.xn--80aadkevhhbkvxnq8km.xn--p1ai/>

2. Национальные проекты России — URL: <https://xn--80aapampemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/news/sobytiynyy-turizm-rossiyan-priglashayut-na-masshtabnye-festivali>

3. Федеральная служба государственной статистики. — URL: <https://rosstat.gov.ru/>

4. Russia.travel. — URL: <https://russia.travel/>