

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры
рекламы и связей с общественностью

Протокол от «___» _____ 201_ г.

№ _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.2.1 Event - менеджмент

Направление подготовки

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

"Управление рекламным и медиабизнесом"

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очная

Год набора - 2018

Москва, 2018 г.

Автор—составитель:

к.э.н. Гаврилина Ольга Павловна

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью д.филол.н., проф. Евстафьев В.А.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина «Event-менеджмент» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-6	Способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	ПК-6.1.	Способность применять принципы и методы осуществления мероприятий event-менеджмента в условиях быстроменяющейся среды, принятия стратегических и тактических (оперативных) решений в рамках понимания условий и возможностей эффективной организации и управления взаимодействий с целевыми группами при проведении широкого спектра Event мероприятий

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта) / профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Направлена на формирование трудовых функций на основе маркетинговой и корпоративной культуры с применением технологий event-менеджмента и с учетом основных требований эффективности построения коммуникаций с целевыми аудиториями при проведении широкого спектра event-мероприятий, на использование различных источников информации по объекту коммуникации	ПК – 6.1.	на уровне знаний: ключевые понятия, цели и задачи событийного менеджмента, способы планирования, продвижения, логистики мероприятий в различных сферах, в том числе, международной; на уровне умений: дифференцировать понятия «мероприятие» и «событие», анализировать риски и ошибки в организации событий, самостоятельно управлять процессом организации события; работать со специализированными web-приложениями, позволяющими эффективно управлять событием; проводить анализ эффективности события, проектировать событие (уметь составлять концепцию мероприятия, стратегический план мероприятия, а также ряд других планов, в том числе план

		продвижения, план фандрайзинговой деятельности и др.); на уровне навыков: аналитическими и прогностическими навыками, позволяющими определять тренды в отечественной и мировой индустрии событий, аналитическими и прогностическими навыками, позволяющими определять тренды в отечественной и мировой индустрии событий
--	--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.2.1. «Event-менеджмент» осваивается в 3 семестре по очной форме и в ___ семестре по очно-заочной форме, общая трудоемкость – 5 зачетных единиц. Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области общей теории коммуникаций, деловых коммуникаций в профессиональной сфере, а также на приобретенные ранее умения и навыки по разработке стратегии коммуникаций, программы организационного развития и изменений и обеспечения их реализации.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплины Б.1В.ОД.7 «Планирование и реализация кампаний по рекламе и PR».

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Показатель объема дисциплины	Всего часов		
	Очная ф.о.	Заочная ф.о.	Очно-заочная ф.о.
Объем дисциплины в зачетных единицах	5		
Объем дисциплины в часах	180		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	30		
Объем аудиторной работы (всего)	30		
в том числе:			
• лекции	10		
• лабораторные занятия			
• практические занятия	20		
Объем электронного обучения			
в том числе:			
• лекции			
• практические занятия			
Самостоятельная работа (всего)	114		
Экзамен	36		

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Содержание дисциплины

Наименование раздела	Содержание раздела
События в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Постановка цели и задач события. Классификация событий. Популярные форматы событий. Аудитория. Барьеры участия в событиях (для участников) и методы их преодоления.
Принципы организации и проведения событий	Событие и бренд. Идея и концепция события. Сценарий. Модель «Четыре скорости удачного мероприятия: интрига, включение, эмоции, коммуникация». Тестирование форматов. Креативная и игровая составляющая событий.
Разработка события	Исследования, генерация и тестирование идей события. Планирование и утверждение проекта события. Выбор подрядчиков и определение бюджета. Программа события. Работа с агентствами и спонсорами.
Проведение событий	Пространство мероприятия, площадка, техническая часть, декорации и оформление, производство, координация и логистика, система идентификации на мероприятиях, подарки и сувениры.
Менеджмент событий	Управление командой event-менеджеров. Нештатные ситуации (риск-менеджмент). Оценка эффективности. Продвижение и продажи событий. Финансовое обоснование события. Работа с документами при подготовке и реализации событий.
ИТОГО	

Структура дисциплины

№ раздела	Наименование разделов/тем	Количество часов				Форма текущего контроля успеваемости, промежуточно й аттестации	
		Всего	Аудиторная работа		Внеауд. работа СР (КСР)		
			Л	ЛР			П
1	События в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.	28	2		4	22	Диспуты №№ 1 – 2 Вопрос на экзамене 1-8
2	Принципы организации и проведения событий	28	2		4	22	Диспуты №№ 2-3 Вопрос на экзамене 9-25
3	Разработка события	28	2		4	22	Диспут № 3 Вопрос на экзамене 26-32
4	Проведение событий	30	2		4	24	Диспуты №№ 3-4 Вопрос на экзамене 33-38

№ раздела	Наименование разделов/тем	Количество часов				Форма текущего контроля успеваемости, промежуточно й аттестации	
		Всего	Аудиторная работа		Внеауд. работа СР (КСР)		
			Л	ЛР			П
5	Менеджмент событий	30	2		4	24	Диспуты №№ 5-6 Вопрос на экзамене 39-42
Всего		144	10		20	114	
	Подготовка и сдача экзамена	36					
Итого:		180					

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1.Оценочные средства текущего контроля успеваемости и сформированности компетенций

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО и рекомендациями Примерной ООП ВПО для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации дисциплины «Event-менеджмент» разработан «Фонд оценочных средств», в котором представлены оценочные средства, сформированные объявленными в п.2 компетенциями.

Фонд оценочных средств включает:

- а) паспорт фонда оценочных средств;
- б) фонд промежуточной аттестации:
 - вопросы к экзамену;
- в) фонд текущей аттестации:
 - вопросы к диспуту.

Вопросы к экзамену по дисциплине «Event-менеджмент»

1. Причины появления ивент-маркетинга (событийного маркетинга).
2. Подходы к определению сущности ивент-маркетинга и его мероприятий.
3. Взаимодействие ивент-маркетинга с другими инструментами маркетинговых коммуникаций.
4. Предпосылки использования ивент-маркетинга.
5. Понятие события в ивент-маркетинге. Характеристики события.
6. Классификация событий в ивент маркетинге.
7. Маркетинговые задачи события.
8. Особенности события при ребрендинге.
9. Применение ивент-маркетинга для управления имиджем бренда.
10. Критерии и аспекты согласования бренда и события.
11. Ивент-маркетинг как инструмент персонального бренда.
12. Специальное мероприятие в контексте политических коммуникаций.
13. Ивент-маркетинг как инструмент управления корпоративным имиджем.
14. Ивент-маркетинг для некоммерческих организаций.

15. Принцип единства и ограниченности времени и пространства.
16. Принцип аттракциона. Виды аттракционов в контексте задач ивент-маркетинга.
17. Принцип обмена. функция дарения как элемент события.
18. Принцип сакральности. Функции ритуала и особенности применения ритуальных процедур в компаниях современного типа.
19. Принцип медийности и принцип событийной субъективности.
20. Принципы художественной целостности и общего знания.
21. Принцип драматизма. Основные структурные элементы сценария мероприятия.
22. Ивент-компания как субъект маркетинга услуг. Классификация субъектов ивент-индустрии.
23. Виды услуг в ивент-индустрии. Типы событийного консалтинга.
24. Способы продвижения услуг ивент-компанией.
25. Современные тенденции на рынке ивент-услуг.
26. Критерии выбора ивент-компаний.
27. Бриф для ивент-компаний, его содержание.
28. Оценка результатов мероприятия. Постпроектные отношения заказчика и исполнителя.
29. Спонсирование мероприятия. Планирование ресурсов и распределение работ.
30. Определение идеи, сюжета мероприятия.
31. Определение аудитории и выбор концепции мероприятия.
32. Расписание мероприятия. Тематический и сценарный план.
33. Типы, критерии и структура новости.
34. Этапы и приемы новостного менеджмента в практике организации событий.
35. Сущность кейтеринга и его разновидности.
36. Управление каналами распространения билетов, приглашениями на мероприятия.
37. Техническое обеспечение мероприятия и приглашение артистов.
38. Райдеры и гонорары артистов.
39. Истоки профессии ивентменеджера.
40. Основные организационные позиции в ивент-компаниях.
41. Компетенции ивент-менеджера.
42. Карьерные стратегии продвижения специалиста в сфере ивент-маркетинга.

4.2. Организация занятий по дисциплине

Занятия по дисциплине «Event-менеджмент» представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с основами диагностики кризиса на предприятии, обсуждением отдельных вопросов, выступлением и участием в дискуссиях, диспутах, круглых столах, решением задач, анализом стратегии развития предприятия и применение антикризисных мер.

В рамках самостоятельной работы студенты готовят самостоятельно вопросы, объявленные в п. 6.1, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к экзамену.

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Событийный маркетинг» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о текущей аттестации студентов по программам ВПО и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Event-менеджмент» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий (*диспутов и пр.*) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических, лабораторных занятий, на дискуссиях, диспутах, круглых столах, кейс-методах, проектах.

Кроме того, оценивание студента проводится на *контрольной неделе* в соответствии с распоряжением проректора по учебной работе. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы в соответствии с технологической картой дисциплины. Оценивание студента на контрольной неделе также осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Event-менеджмент» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о промежуточной аттестации студентов по программам ВПО. Промежуточная аттестация по дисциплине «Event-менеджмент» проводится в соответствии с Учебным планом в 3 семестре в форме экзамена. Студенты допускаются к экзамену по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины п.5.2. (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями, указанными в п. 8.3. Экзамен принимает лектор. Оценка знаний студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на экзамене;
- учебными достижениями в семестровый период.

Знания, умения, навыки студента на экзамене оцениваются оценками: «отлично» – 5, «хорошо» – 4, «удовлетворительно» – 3, «неудовлетворительно» – 2. Кроме того, студенту выставляется оценка в соответствии с балльно-рейтинговой системой. Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Таблица 5

Показатели и критерии оценивания компетенций по этапам их формирования

Наименование темы (раздела)	Код компе тenci и	Код ЗУН	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
События в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.	ОК-2	31, У1, В1	Участие в диспуте	Знает основные темы диспута, свободное ориентируется в темах диспута, может доказать свою точку зрения (п.8.2)	10
Принципы организации и проведения событий	ОК-2 ПК-5	32, У2, У3, В1	Участие в диспуте	Знает основные темы диспута, свободное ориентируется в темах диспута, может доказать свою точку зрения (п.8.2)	10
Разработка события	ОПК-1 ПК-5	32, У2, У3, В2	Участие в диспуте	Знает основные темы диспута, свободное ориентируется в темах диспута, может доказать свою точку зрения (п.8.2)	10
Проведение событий	ОПК-1 ПК-2	32, У3, В2	Участие в диспуте	Знает основные темы диспута, свободное ориентируется в темах диспута, может доказать свою точку зрения (п.8.2)	10
Менеджмент событий	ОПК-1 ПК-2	32, У2, У3, В2	Участие в диспуте	Знает основные темы диспута, свободное ориентируется в темах диспута, может доказать свою точку зрения (п.8.2)	10

Особенно активное участие, неординарный подход и т.п.					1 балл и выше
Всего:					50
Итого: экзамен					50 баллов и выше

4.3. Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший два занятия подряд, допускается до последующих занятий на основании допуска.

Студент, пропустивший лекционное занятие, обязан предоставить конспект соответствующего раздела учебной и монографической литературы (основной и дополнительной) по рассматриваемым вопросам в соответствии с программой дисциплины.

Студент, пропустивший практическое занятие, отрабатывает его в форме реферативного конспекта соответствующего раздела учебной и монографической литературы (основной и дополнительной) по рассматриваемым на семинарском занятии вопросам в соответствии с программой дисциплины или в форме, предложенной преподавателем.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1. Образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

При реализации дисциплины «Event-менеджмент» используются образовательные технологии, наиболее полно отражающие специфику дисциплины, а именно *активных* форм проведения занятий, кроме пассивных методов (опрос и прочее).

Активные методы обучения, используемые на семинарских занятиях дисциплины «Event-менеджмент»

Неимитационные	Имитационные	
	Неигровые	Игровые
Проблемное обучение. Эвристическая лекция, семинар. Тематическая дискуссия.	Анализ конкретных ситуаций. Творческое задание	Рольевые игры

Информация об *интерактивных* формах проведения занятий представлена в п.7.2.

5.2. Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

При реализации дисциплины «Event-менеджмент» направления 38.04.02 - Менеджмент используются *интерактивные* формы проведения занятий.

Поскольку интерактивное обучение – это, прежде всего, диалоговое обучение, в ходе

которого осуществляется взаимодействие между студентом и преподавателем, между самими студентами, в том числе с использованием информационных технологий и технических средств. Для решения воспитательных и учебных задач в дисциплине «Event-менеджмент» в рамках коллоквиумов используются следующие интерактивные формы:

- круглый стол (дискуссия, дебаты);
- мозговой штурм (мозговая атака);
- ролевые игры (разыгрывание ролей);
- кейс-метод (разбор конкретных производственных ситуаций);
- метод проектов;
- работа в малых группах.

В рамках развития интерактивных форм обучения на дисциплине «Event-менеджмент» разработаны презентации с возможностью использования различных вспомогательных средств: интерактивной доски, книг, видео, слайдов, компьютеров и т.п. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах по дисциплине, представлен таблицей ниже.

Интерактивные методы обучения, используемые на семинарских занятиях дисциплины «Event-менеджмент» .

Семестр	Вид занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии	Кол-во часов
3	Л	Презентация «Принципы организации и проведения событий»	1
	ПЗ	Портфолио «Принципы организации и проведения событий»	4
	ПЗ	Ролевая игра «Модель «Четыре скорости удачного мероприятия: интрига, включение, эмоции, коммуникация».	4
	Л	Тренинг «Креативная и игровая составляющая событий»	1
	ПЗ	Программа по проведению мероприятия. Определение аудитории и выбор концепции мероприятия. Планирование времени и его распределение. Расписание.	3
	ПЗ	Проведение событий	2
	Л	Фрейминг. Приемы новостного менеджмента в практике организации событий. Логистика. Кейтеринг. Управление каналами распространения билетов, приглашениями на мероприятия. Оценка и план логистики.	1
Итого			16

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Основная литература

1. Маркетинг: учебник для бакалавров / И. В. Липсиц, Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая, и др.; Под ред. Липсица И. В. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012.
2. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. -М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с.
3. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. д.э.н., проф. Т. Н. Парамоновой. - М.: ИТК «Дашков и К°», 2013. - 284 с.
4. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: теория и практика: Учебник для вузов. 8-е издание. – СПб.: Питер, 2013
5. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации: практическое пособие. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 116 с.
6. Шумович А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий. – М., 2011.

6.2. Дополнительная литература

1. Булатова М. Н. Event-marketing-управление событиями. Бизнес и профессия / М. Н. Булатова. - Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2009. - 195 с.
2. Гойхман О.Я. Организация и проведение мероприятий / О.Я. Гойхман. - М., 2010. - 120 с.
3. Гусев Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом / Э.Б. Гусев, В.А. Прокудин, А.Г. Салашенко. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004.
4. Каверина Е. А. Праздник как социальный и эстетический феномен / Е.А. Каверина // Вестник Томского государственного университета. - 2009 (июль). - № 324. - С. 110-116.
5. Каверина Е. А. Событийные коммуникации в культуре: философская пропедевтика и маркетинговая практика / Е.А. Каверина. - СПб: Изд-во РГПУ, 2011.- 87 с.
6. Каверина Е. А. Создание специальных событий как креативная технология продвижения вуза / Е.А. Каверина // Высшее образование в России. - 2009. - № 6. - С. 110-116.
7. Назимко А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. - М., СПб.: Вершина, 2007. - 223 с.
8. Пасмуров А. Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку. Event-менеджмент / А. Я. Пасмуров. - СПб.: Питер, 2006. - 272 с.
9. Романцов А. Н. EVENT-маркетинг. Сущность и особенности организации: практ. пособие. - М.: Дашков и К, 2009. - 116 с.
10. Симановская О. М. Event-менеджмент в свете мотивационных теорий / О. М. Симановская // Мотивация и оплата труда. - 2008. - № 4. - С. 258-263.
11. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. – М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2007

Периодические издания:

1. Журнал «Праздник»
2. Журнал «Event.ru»
3. Журнал «Технология праздника»

6.3. Интернет ресурсы

1. <http://aboute.net> - Сайт About Event – журнал о маркетинге впечатлений кризисного времени.
2. <http://www.eventros.ru/> - Национальная ассоциация организаторов мероприятий
3. <http://www.eventum-premo.ru/> – Сайт event-агентства Eventum Premo
4. <http://www.event.ru/> - Веб-сайт журнала Event.ru
5. www.event-forum.ru – Российский отраслевой портал работников индустрии праздников и специальных событий
6. www.eventor.ru – Портал о российской event индустрии.
7. <http://www.advlab.ru>– Лаборатория маркетинга и PR
8. <http://eventcatalog.ru>– Профессиональный event-каталог.
9. <http://www.prazdnikmedia.ru/>– Онлайн версия журнала «Праздник»
10. <http://www.jtp.ru/> – Веб-сайт журнала «Технология праздника»
11. www.eventmarket.ru – Первый портал, посвященный организации специальных мероприятий. Лауреат премии GOLD EVENT в номинации Internet-Media
12. www.showbirja.ru - Первый и единственный сетевой массив, дающий полный спектр творческих и технических составляющих шоу-индустрии, находящихся в свободном доступе на основе открытых торгов.
13. www.prazdnuem.ru - Информационно-развлекательный праздничный портал, посвящённый организации праздников и мероприятий.
14. www.eventNN.ru - Портал для заказчиков и организаторов праздников и специальных событий в Нижнем Новгороде
15. www.partyinfo.ru - Профессиональная праздничная социальная сеть
16. www.4banket.ru - Поисковая система по банкетным площадкам
17. www.bazaartistov.ru - Первая поисковая система по артистам
18. www.event-shop.ru - Интернет-магазин индустрии праздников
19. www.eventcatalog.ru - Портал и печатное издание для организаторов мероприятий
20. www.cateringconsulting.ru - Первый в России профессиональный портал кейтеринг индустрии

Дополнительно:

- <http://www.adme.ru/>
- <http://www.adweek.com/>
- <http://startupafisha.ru/>
- <http://www.unova.ru/new/event>
- <http://www.t-minuscountdown.com/>

6.4. Перечень информационных технологий, программного обеспечения и справочных систем

1. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
2. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека
3. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
4. www.biznes-karta.ru / -Агентство деловой информации «Бизнес-карта»
5. www.rbs.ru / - Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг»
6. www.aport.ru / - Поисковая система
7. www.rambler.ru / - Поисковая система
8. www.yandex.ru / - Поисковая система
9. www.busineslearning.ru / - Система дистанционного бизнес образования
10. www.test.specialist.ru / - Центр компьютерного обучения МГТУ им. Н. Э. Баумана
11. <http://www.consultant.ru/> - Консультант плюс
12. <http://www.garant.ru/> - Гарант

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения обучения студентов по дисциплине «Event-менеджмент» Академия располагает следующей материально-технической базой:

- лекционными аудиториями, оборудованными видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- помещениями для проведения семинарских и практических занятий, оборудованными учебной мебелью;
- библиотеку, имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерными классами.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучение по дисциплине «Event-менеджмент» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические и лабораторные работы) и самостоятельной работы студентов. Семинарские занятия дисциплины «Event-менеджмент» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий, описанных в п.4. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к семинарским занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;

- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к экзамену.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

При организации обучения по дисциплине «Event-менеджмент» преподаватель должен обратить особое внимание на организацию семинарских занятий и самостоятельной работы студентов, поскольку курс предполагает широкое использование интерактивных методов обучения. Для проведения семинарских занятий необходимо активно использовать методы работы в малых группах, вовлечение в индивидуальную работу. Задача преподавателя состоит в максимальном отказе от роли лектора, его функции состоят главным образом в модерации дискуссий. Материалы для занятий необходимо обновлять ежегодно, учитывая изменяющиеся условия. При чтении лекций и проведении семинарских занятий используются презентации.

Презентация – это передача информации в виде изложения различных теорий, методологических подходов с использованием информационных ресурсов. Формы

презентации различны и могут варьироваться от обычной лекции (доклада) до некоторого вовлечения аудитории в процесс через вопросы и участие в дискуссии. Презентация наиболее часто используется в практической деятельности государственных и муниципальных служащих.

Метод используется для обучения какому-либо конкретному аспекту теории или методологии и для моделирования постепенного подхода к решению задачи. Может быть использован при проведении семинара-дискуссии, выступлении с докладом, проведении ролевых и деловых игр, защите курсового проекта и т.п. Этапы процесса: определение содержания материала и цели презентации; составление примерного плана презентации; разработка системы наглядного материала, иллюстрирующего материал презентации; подведение итогов, изложение самых главных моментов представленного материала и его наглядных иллюстраций; обсуждение (вопросы – ответы); выявление достоинств и недостатков проведенной презентации.

Демонстрация и толкование нормативно-правовых актов – это представление участникам игры, семинара и т.п. методологии выполнения чего-либо. Метод используется для обучения какому-либо конкретному навыку или способу и для моделирования постепенного подхода к поставленной цели. Преимущества метода:

- легко сконцентрировать внимание аудитории на чем-либо существенном;
- определяет варианты практического использования метода;
- активно вовлекает слушателей в процесс обучения при самостоятельном использовании этого метода.

Этапы процесса: установление цели демонстрации; представление материалов, предназначенных для использования; непосредственно сама демонстрация; обсуждение демонстрации в аудитории (вопросы – ответы); подведение итогов.

При реализации дисциплины «Event-менеджмент» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» используются следующие *интерактивные* формы проведения занятий, которые могут и должны проводиться вместо обычного опроса студента:

- круглый стол (дискуссия, дебаты);
- мозговой штурм (мозговая атака);
- ролевые игры (разыгрывание ролей);
- кейс-метод (разбор конкретных производственных ситуаций);
- метод проектов;
- работа в малых группах.

«Круглый стол» организуется следующим образом:

- 1) преподавателем формулируются вопросы, обсуждение которых позволит всесторонне рассмотреть проблему;
- 2) вопросы распределяются по подгруппам и раздаются участникам для целенаправленной подготовки;

3) для освещения специфических вопросов могут быть приглашены специалисты (юрист, социолог, психолог, экономист) либо эту роль играет сам преподаватель;

4) в ходе занятия вопросы раскрываются в определенной последовательности;

5) выступления специально подготовленных студентов обсуждаются и дополняются. Задаются вопросы, студенты высказывают свои мнения, спорят, обосновывают свою точку зрения.

«Дискуссия», как особая форма всестороннего обсуждения спорного вопроса в публичном собрании, в частной беседе, споре, реализуется в дисциплине «Психология массовых коммуникаций» как коллективное обсуждение какого-либо вопроса, проблемы или сопоставление информации, идей, мнений, предложений. Целью проведения дискуссии в этом случае является обучение, тренинг, изменение установок, стимулирование творчества и др. В проведении дискуссии используются различные организационные методики:

– *Методика «вопрос – ответ»* – разновидность простого собеседования; отличие состоит в том, что применяется определённая форма постановки вопросов для собеседования с участниками дискуссии-диалога.

– *Методика «клиники»* – каждый из участников разрабатывает свой вариант решения, предварительно представив на открытое обсуждение свой «диагноз» поставленной проблемной ситуации. Затем это решение оценивается как преподавателем (руководителем), так и специально выделенной для этой цели группой экспертов по балльной шкале либо по заранее принятой системе «принимается – не принимается».

– *Методика «лабиринта»* или метод последовательного обсуждения – своеобразная шаговая процедура, в которой каждый последующий шаг делается другим участником. Обсуждению подлежат все решения, даже неверные (тупиковые).

– *Методика «эстафеты»* – каждый заканчивающий выступление участник передает слово тому, кому считает нужным.

– *Свободно плавающая дискуссия* – когда группа к результату не приходит, но активность продолжается за рамками занятия. В основе такой процедуры групповой работы лежит «эффект Б.В. Зейгарник», характеризующийся высоким качеством запоминания незавершенных действий, когда участники продолжают «домысливать» наедине идеи, которые оказались незавершенными.

В основе «круглого стола» в форме **«дебатов»** организуемое как свободное высказывание, обмен мнениями по предложенному студентами тематическому тезису, эта форма «круглого стола» посвящена получению однозначного ответа на поставленный вопрос – «да» или «нет». Причем одна группа – утверждающие – является сторонниками положительного ответа, а другая группа – отрицающие – сторонниками отрицательного. Внутри каждой из групп могут образовываться 2 подгруппы, одна подгруппа – подбирает аргументы, а вторая – разрабатывает контраргументы. Участники дебатов приводят примеры, факты, аргументируют, логично доказывают, поясняют, дают информацию и т.д.

Процедура дебатов не допускает личностных оценок, эмоциональных проявлений. Обсуждается тема, а не отношение к ней отдельных участников.

Метод мозгового штурма – оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых нереалистичных. После чего из числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Мозговой штурм — один из наиболее популярных методов стимулирования творческой активности. Используется для поиска нетрадиционных решений самых разнообразных задач при тупиковых или проблемных ситуациях.

Сущность метода заключается в том, что процесс выдвижения, предложения идей отделен от процесса их критической оценки и отбора. При этом используются разнообразные приемы «включения» фантазии, для лучшего использования «чисто человеческого» потенциала в поиске решений. Например, иногда используется привлечение неспециалистов, которые могут благодаря неосведомленности сделать «безумные» предложения, которые в свою очередь стимулируют воображение «специалистов». Оптимальный состав группы от 6 до 12 человек.

Ролевые игры (разыгрывание ролей).

Ролевая игра – это организация занятий, при которой несколько участников разыгрывают роли по сценарию, связанному с темой изучения. Использование метода:

- помогает сформировать или изменить отношение участников к тому или иному вопросу;
- позволяет участникам опробовать различные варианты решений и альтернативные подходы;
- предоставляет возможность увидеть последствия своих действий и их воздействие на других;
- дает возможность увидеть, как иные люди могут вести себя и что они могут чувствовать, находясь в сходной ситуации;
- создает благоприятную обстановку для обсуждения и исследования проблем, о которых участникам может быть не очень удобно говорить применительно к реальной жизни.

Разбор ситуации – это изложение гипотетической ситуации, которое используется для анализа и обсуждения. Этот метод стимулирует дискуссии и обсуждения в группах, совместные поиски новых путей работы. Метод используется для обсуждения различных проблем, с которыми в типовой ситуации сталкиваются практически все гражданские служащие, и развивает навыки коллективной работы над разрешением и преодолением трудностей.

Этапы процесса: описание конкретной ситуации, детальное ознакомление с ситуацией; формулирование проблемы, которую надо разрешить и вопросов для обсуждения, подготовка к обсуждению и поиск путей решения проблемы; изложение подготовленных предложений или вариантов ответов на вопросы; обсуждение предложенных вариантов решений; обобщение результатов занятий и подведение итогов.

Деловая игра (кейс) – это способ рассмотреть реальную управленческую ситуацию. Предполагает анализ информации в изучаемом объекте, постановку проблемы, поиск

решений, составление (отбор) предлагаемых путей решения проблемы, формирование цели в виде программы (действий). Данный метод привязывает дискуссию к реальным фактам, с которыми участникам игры в той или иной мере доведется иметь дело на практике. Деловая игра позволяет магистрантам осмыслить механизм и средство решения актуальных проблем, попробовать себя в роли менеджера, руководителя, ответственного за принятие решений. Кейс- метод не ограничивается лишь совместным обсуждением проблемы в учебной аудитории, предполагает реализацию следующих шагов:

- индивидуальную подготовку участников к обсуждению конкретной ситуации (сбор информации) по обсуждаемой проблеме;
- предварительное неформальное обсуждение кейс-ситуации в активной группе одногруппников (однокурсников);
- кейс-обсуждение под руководством преподавателя;
- письменная контрольная работа с использованием кейса.

Самостоятельная работа студентов

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и современных подходов к осмыслению рассматриваемых проблем. К самостоятельному виду работы студентов относится работа в библиотеках, в электронных поисковых системах и т.п. по сбору материалов, необходимых для проведения практических занятий или выполнения конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам. Студенты могут установить электронный диалог с преподавателем, выполнять посредством него контрольные задания. В качестве оценочных средств на протяжении семестра используются тестовые задания.

Разработчик: _____ Гаврилина Ольга Павловна, канд. экон. наук