

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ

Направление подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность: Медиакоммуникации и социальные технологии

Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома
2024

Рабочая программа дисциплины Ивент-менеджмент разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 527.

Разработал: Гуляева Мария Константиновна, зав. кафедрой, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и цифровых технологий бизнеса КГУ

Рецензент: Сарафанов И.Д., главный редактор Интернет-портала ООО ИПО «Логос», генеральный директор АО «Взгляд» (44ТВ), член правления регионального отделения Союза журналистов Костромской области

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:

Заведующий кафедрой медиакоммуникаций и туризма:

Беякова Е.Н., к.филол.н., доцент

Протокол заседания кафедры № 2 от 17.10.2024 г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Ивент-менеджмент» является формирование у обучающихся комплексного представления о событиях как одном из ключевых инструментов успешной коммуникационной стратегии.

Задачи дисциплины:

- сформировать у обучающихся понимание необходимости профессионального использования и управления событиями на всех этапах их подготовки и реализации, а также на протяжении всего жизненного цикла продукта / проекта;
- научить обучающихся критически оценивать проводимые события конкурентов и собственные, а также проводить оценку и оптимизацию процесса разработки событий;
- подготовить студента к самостоятельной разработке и применению необходимых приемов и механизмов для решения конкретных задач в области создания, организации и проведения события.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

освоить компетенции:

ПК-1. Способен участвовать в координации работы технических, управленческих, творческих подразделений организаций сферы медиа и их взаимодействий с внешней средой.

Код и содержание индикаторов компетенции

ПК-1.1. Знает основы структурирования медиаорганизаций и принципы взаимодействия медиаорганизаций со внешней средой.

ПК-1.2. Умеет координировать работу технических, управленческих, творческих подразделений медиаорганизаций.

ПК-1.3. Владеет навыками выстраивания взаимодействия медиаорганизации со внешней средой.

Знать:

- теоретические аспекты ивент-менеджмента, его место и роль в коммуникационной политике предприятия;
- принципы управления ивентом (событием);
- критерии оценки эффективности ивента (события).

Уметь:

- организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами при реализации проектов, направленных на развитие организации (в части проектирования событий, направленных на привлечение потребителей и скейкхолдеров; организации проведения событийных мероприятий);
- управлять бизнес-процессами (в части оценки эффективности ивентов (событий), анализа ивентов (событий) и выработки направлений их совершенствования);
- применять на практике технологии планирования и реализации ивента (события);
- управлять группами (командами) сотрудников и проектами специальных мероприятий.

Владеть:

- навыками организации процесса создания ивента (события);
- технологиями проведения и управления ивентами (событиями);
- методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков для эффективной организации специальных мероприятий (ивентов).

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «Ивент-менеджмент» изучается в 6 семестре обучения в Блоке 1, Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Изучение дисциплины опирается на компетенции, сформированные в ходе освоения таких дисциплин как: Основы проектной деятельности, Деловые коммуникации, Подготовка публичного выступления и основы презентации, Основы теории коммуникации, Социальные проекты в СМИ, Коммуникативные технологии в современных медиа, Основы медиакоммуникаций.

Изучение дисциплины является основой для освоения последующих дисциплин/практик: Разработка и реализация проектов в сфере медиа, Медиамаркетинги др., а также производственной практики.

4. Объем дисциплины (модуля)

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы,	Всего по очной форме обучения
Общая трудоемкость в зачетных единицах	2
Общая трудоемкость в часах	72
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	32
Лекции	16
Практические занятия	16
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа в часах	39,75
ИКР	0,25
Форма промежуточной аттестации	зачет

4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Количество часов по очной форме обучения
Лекции	16
Практические занятия	16
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Зачет/зачеты	0,25
Экзамен/экзамены	
Курсовые работы	-
Курсовые проекты	-
Всего	32,25

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

5.1. Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела, темы	Всего з.е/час	Аудиторные		Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	
1.	Введение в ивент-менеджмент: экономика впечатлений	8	2	2	4
2.	Основы ивент-менеджмента	10	2	2	6
3.	Проектирование и планирование ивента	20	5	5	10

4.	Организация ивента	22	5	5	12
5.	Оценка эффективности в ивент-менеджменте	11,75	2	2	7,75
	ИКР	0,25			
	Итого:	72	16	16	39,75

5.2. Содержание:

Тема 1. Введение в ивент-менеджмент: экономика впечатлений

Эволюция постиндустриальной экономики. Основные модели постиндустриальной экономики: сервисная экономика, инновационная экономика, информационная экономика, сетевая экономика, экономика знаний, креативная экономика. Экономика впечатлений: характерные черты. Понятие впечатлений и их типы. Экономика впечатлений – основа современного маркетинга. Креативные индустрии. Понятие и области впечатлений. Современное состояние ивент- индустрии в мире и России.

Тема 2. Основы событийного менеджмента

Подходы к определению событийного менеджмента и близкие категории. Цель и задачи ивент-менеджмента. Достоинства событийного менеджмента.

Категория «событие». Признаки специального события. Виды и формы событий: мероприятия, ориентированные на внешние ЦА: дни открытых дверей, конференции, форумы, выставки и др. Внутрикorporативные мероприятия: тимбилдинг, обучающие семинары, корпоративные праздники и др. Мероприятия, ориентированные на внешние ЦА: дни открытых дверей, конференции, форумы, выставки и др. Внутрикorporативные мероприятия: тимбилдинг, обучающие семинары, корпоративные праздники и др. Мероприятия для СМИ: пресс-конференции, пресс-туры, пресс-завтраки, презентации. Массовые мероприятия: фестивали, городские праздники, тематические массовые праздники.

Подходы к выделению этапов жизненного цикла событий.

Принципы успешности событий: единство и ограниченность времени и пространства; принцип аттракциона; взаимность обмена; ритуальность действия; принцип субъективности.

Тема 3. Проектирование и планирование ивента

Этапы ивент-менеджмента: Информирование аудитории о проведении мероприятия; Проведение мероприятия; Последующая информационная волна.

Планирование специальных мероприятий: 1. Исследование рынка или конкретной ситуации; 2. Анализ общего плана маркетинга компании; 3. Определение целевой аудитории; 4. Выбор типа специального мероприятия, определение его целей, задач, ожидаемых результатов; 5. Разработка технического задания (брифа) мероприятия для внутренних и/или внешних подрядчиков, разработка концепции мероприятия; 6. Привлечение подрядчиков; 7. Проведение мероприятия; 8. Анализ эффективности

Методы креатива в ивент-менеджменте: мозговой штурм, «Шесть шляп» мышления; ментальные карты; SCAMPER; морфологический анализ; поиск противоположностей и др.

Отношения «заказчик-исполнитель» в событийном менеджменте.

Тема 4. Организация ивента

Определение средств реализации сценария специального мероприятия.

Требования к помещению (событийному пространству), необходимое оборудование, полиграфические материалы, специальные изделия, дизайн пространства, элементы сценографии, концертные и актерские группы. Букинг-агентства. Работа с VIP участниками. Райдеры и гонорары артистов.

Формирование плана подготовки проекта. Планирование времени и его распределение. Расписание. Работа с подрядчиками. Работа с персоналом агентства. Виды распределения работ (по проектам, по функциям). Организация клиентской службы и

службы продвижения. Управление проектом организации мероприятия. Формирование плана реализации проекта. Организация оперативного управления по контролю выполнения плана. Типовая структура оперативного штаба управления. Формирование индивидуальных заданий и зон ответственности при подготовке и проведении мероприятия. Обучение временного персонала.

Оценка рисков и угроз. Способы их уменьшения и нейтрализации.

Информационное сопровождение специальных мероприятий. Организация информационной поддержки специальных мероприятий.

Тема 5. Оценка эффективности в ивент-менеджменте

Финансовое обеспечение специальных мероприятий:

Обоснование бюджета события и факторы, на него влияющие. Организация расчетов с субподрядчиками. Расходы и доходы. Спонсирование мероприятия. Фандрайзинг. Информационное партнерство. Поиск спонсоров. Схемы расчетов с субподрядчиками и контрагентами. Согласование расходов с планом финансовой деятельности организации. Пути снижения расходов. Поиск и набор временного персонала. Оценка и план логистики. Работа с логистическими компаниями. Организация питания. Работа с кейтеринговыми компаниями.

Анализ результатов события. Факторы оценивания и выбор времени проведения исследований. Типы исследований результативности проведения события. Условия, влияющие на выявление критериев оценки мероприятия. Зарубежные методики оценки эффективности мероприятий. Оценка символического влияния события (методика Г. Берриджа). Социально-экономические, политические, экономические результаты мероприятия (события). Составление отчетов о проведенном мероприятии.

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Форма контроля
1.	Введение в ивент-менеджмент: экономика впечатлений	Подготовить сообщение, написать эссе, подобрать (составить) кейс	4	Дискуссия, проверка эссе и разбор кейсов
2.	Основы ивент-менеджмента	Подготовить сообщение с презентацией	6	Выступление на занятии
3.	Проектирование и планирование ивента	Разработать проект ивента: - исследовательская часть; - разработка концепта (сценария) ивента	10	Представление результатов исследовательской работы; выступление на занятии Презентация концепта ивента
4.	Организация ивента	Продолжение работы над проектом: - определение средств реализации сценария ивента; - оценка рисков; - информационное сопровождение ивента	12	Презентация очередного этапа работы над проектом

5.	Оценка эффективности в ивент-менеджменте	Продолжение работы над проектом: - расчет бюджета проекта; - оценка эффективности ивента	7,75	Презентация проекта
----	------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	------	---------------------

Методические рекомендации по выполнению заданий

Рекомендуемый режим и характер самостоятельной, работы:

– изучение теоретического материала определяется рабочей учебной программой дисциплины, включенными в нее календарным планом изучения дисциплины и перечнем литературы; настоятельно рекомендуется при подготовке к очередной лекции освежить в памяти, по указанию лектора, материал предшествующих дисциплин рабочего учебного плана, на который опирается изучаемый раздел данной дисциплины;

– проверочная работа выполняется в соответствии с методическими указаниями, регламентирующими все этапы выполнения и сдачи работ, определяют свой вклад в итоговую оценку;

Планирование времени на самостоятельную работу, необходимого на изучение настоящей дисциплины, лучше всего осуществлять на весь семестр, предусматривая при этом регулярное повторение пройденного материала. Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в списке рекомендуемой литературы. По каждой из тем для самостоятельного изучения, приведенных в программе дисциплины, следует сначала прочитать рекомендованную литературу и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и нужных для освоения последующих разделов.

Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы: проводить поиск в различных поисковых системах, таких как www.yandex.ru, www.google.ru и др., и использовать материалы сайтов, рекомендованных преподавателем на лекционных занятиях.

При подготовке к зачету следует руководствоваться перечнем вопросов для подготовки к итоговому контролю. При этом, прежде всего, следует уяснить суть основных понятий дисциплины, проработать учебные материалы основной и дополнительной литературы, а также литературы из электронно-библиотечной системы, рекомендованных для изучения дисциплины.

Рекомендации по написанию рефератов

Реферат оформляется в соответствии со стандартными требованиями на стандартных листах белой бумаги формата А-4, шрифтом № 12 через 1,5 интервала или шрифтом № 14 через 1 интервал. Используется только шрифт "Times New Roman" или шрифт обычной пишущей машинки.

Реферат состоит из аннотации, введения, основной содержательной части (раздела), заключения, списка информационных источников, использованных при подготовке к написанию реферата, а также приложений (если это необходимо для полноты раскрытия темы).

В аннотации кратко освещается сущность реферата, в пределах 1 – 2 абзацев.

Во введении в обязательном порядке указывается актуальность предлагаемой к разработке темы и причина, по которой именно она выбрана данным автором. Здесь же формулируется цель написания реферата и основные задачи, которые будут решены автором в данном реферате.

Обычно введение не должно превышать объем в 1,5 — 2 машинописные страницы.

Основной раздел реферата состоит из содержательной части, в которой автор должен наиболее полно раскрыть основные положения, суть, особенности выбранной темы с обязательным указанием ссылок на использованные источники информации.

Объем содержательной части обычно составляет 8-10 машинописных страниц.

Заключение содержит выводы автора о степени полноты раскрытия темы реферата, степень самостоятельности выполненной работы и пожелания для дальнейших профессиональных исследований в данном направлении.

Объем заключения должен быть не менее 1 машинописной страницы.

Список информационных источников оформляется в соответствии со стандартными требованиями и должен содержать не менее 5-10 публикаций, желательно указать и иностранные публикации.

Приложения в реферате допускаются и приветствуются, если они выгодно дополняют и иллюстрируют содержательную часть и прикладываются в необходимом количестве экземпляров.

Выполненный реферат сдается студентом преподавателю.

При наличии замечаний он возвращается автору на доработку и исправление замечаний. После исправления всех замечаний реферат может быть защищен в форме выступления перед группой.

Рефераты, полностью сканированные с глобальной сети, творчески не переработанные автором и представленные на проверку, к защите не допускаются и не могут быть аттестованы на положительную оценку

Требования к выступлению по реферату

1. Содержание выступления по реферату должно включать:

- обоснование актуальности темы;
- изложение поставленных в нем целей и задач;
- краткий обзор изученных источников и использованной литературы;
- описание структуры основной части;
- сообщение об итогах выполненной работы и полученных выводах;
- продуманную демонстрацию иллюстрированного материала (в тех случаях, где это требуется).

2. Выступление оценивается на основе критериев:

- демонстрирование сформированной устной речи (соблюдение норм литературного языка, громкости, темпа и стиля речи);
- соблюдение регламента (без чтения других текстов или реферата);
- уверенность и убедительность изложения.

3. Ответы на вопросы после выступления должны соответствовать требованиям:

- соответствие содержания ответов поставленным вопросам;
- краткость и аргументированность.

Задания для самостоятельной работы студентов

Тема 1. Введение в ивент-менеджмент: экономика впечатлений

1. Подготовиться к семинарскому занятию.

2. Подберите примеры впечатлений по классификации К. Джентиле, Н. Спиллер и Дж. Ноки.

2. Подберите (составьте) кейс – успешную практику зарубежной и отечественной компаний, которые построили свои бизнес-процессы на основе экономики впечатлений.

Материал для кейса

Исходной точкой подготовки кейса является конкретный материал:

- Газетная или журнальная публикация;
- Пример из собственного опыта;
- Рассказ знакомого.

Кейс представляет собой описание успешной практики и должен сопровождаться вопросами к нему.

Оформить кейс в соответствии с требованиями к текстовым работам. 14 шрифт TNR, 1,5 интервала, выравнивание по ширине, абзацный отступ 1,25.

3. Подумайте и предложите, какое впечатление вы можете предложить для организации, которое было бы настолько увлекательным, что ваши теперешние клиенты были бы готовы заплатить за вход, чтобы испытать его, а также заплатить больше обычного за те услуги, которые вы им предоставите в процессе впечатления, и за товары, которые они унесут с собой в качестве сувениров.

4. Прочитайте статью "Конец экспириенс-экономики: что будет дальше?" (ссылка: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/5ec2efd09a7947b5adfd9>) и напишите эссе, ответив на вопрос статьи. Согласны вы или нет, с доводами, которые там приводятся? Обозначьте свою позицию, приведите аргументы, оцените и с т. зр. текущей пандемической ситуации.

Объем эссе - 2-3 стр. 14 шрифт TNR, 1,5 интервала, выравнивание по ширине, абзацный отступ 1,25.

Тема 2. Основы ивент-менеджмента

Подготовьте сообщение с презентацией по особенностям применения видов и форм событий (характерные особенности, преследуемые цели, целевые аудитории, периодичность и сроки проведения, маркетинговые особенности – особенности продвижения и привлечения внимания и пр.)

Тема 3, 4, 5. Разработка проекта ивента

Разработайте проект ивента по плану(работа в мини-группах/командах 2-4 чел.):

1. Дайте краткую характеристику выбранной организации;
2. Опишите конкурентную среду организации;
3. Охарактеризуйте бренд и его ценности, имеющиеся стереотипы восприятия, позиционирование;
4. Опишите целевую аудиторию бренда/организации;
5. Обоснуйте выбор типа специального мероприятия, определите его цели, задачи, ожидаемые результаты (эффекты);
6. Опишите концепцию ивента (ключевую идею), время и место проведения, масштаб;
7. Планируется ли привлечение партнеров? Каких и почему? Подрядчиков? На какие этапы работ?
8. Опишите риски проекта и способы их нивелирования.
9. Предложите комплекс продвижения события (охват, каналы, этапы, сроки);
10. Рассчитайте примерный бюджет ивента и эффективность события.

6.2. Тематика и задания для практических занятий

Тема 1. Эволюция постиндустриальной экономики

Вопросы для подготовки к семинарскому занятию:

- Постиндустриальное общество как теоретическая конструкция.
- Социально-экономические концепции современного общества: Дж. Гэлбрейт, Д. Белл, Э. Тоффлер, М. Кастельс, В. Иноземцев, З. Бауман, Ю.Хабермас, Э.Гидденс.
- Экономика знаний (knowledge economy);
- Информационная экономика (information economy);
- Креативная экономика (creative economy);
- Экономика впечатлений (experience economy);
- Сетевая экономика (network economy).

Тема 2. Основы ивент-менеджмента

Вопросы, выносимые на обсуждение и опрос:

- Категории и классификации event-менеджмента.
- Внутрикorporативные мероприятия.
- Мероприятия, ориентированные на внешние ЦА.
- Внутрикorporативные мероприятия.
- Мероприятия для СМИ.
- Массовые мероприятия.
- Подходы к выделению этапов жизненного цикла событий.
- Принципы успешности событий.

Тема 3, 4, 5. Проектирование, планирование, организация и оценка эффективности ивента

Вопросы, выносимые на обсуждение и опрос:

- Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
- Описание целевой аудитории бренда.
- Оценка поведения различных групп потребителей.
- Модели потребительского поведения.
- Методы оценки поведения различных групп потребителей.
- Анализ конкурентов при планировании ивента.
- Структура маркетинговой программы.
- Виды медиаконтента в Event-менеджменте.
- Оценка рисков при планировании ивента.
- Бюджет ивента.
- Оценка эффективности ивентов.

Практическое применение методов креатива в ивент-маркетинге.

6.3 Темы рефератов на практические занятия

1. Тенденции развития рынка специальных событий в России и за рубежом. Подходы к классификации представителей данного рынка. Ключевые «игроки».
2. Оценка поведения различных групп потребителей в контексте ивент-менеджмента
3. Стратегическое планирование и виды стратегий event-менеджмента
4. Формирование концепции мероприятия: этапы и характеристика
5. Анализ результатов/эффективности специального события. Формы отчетов.
6. Коммуникационное сопровождение специального события: выбор каналов информирования (оффлайн и онлайн). Медиа план мероприятия.
7. Построение партнерских сетей при реализации ивент-проектов
8. Бюджет мероприятия: проблемы и способы оптимизации.
9. Бренд и брендинг: ключевые понятия. Бренд и события.
10. Позиционирование и репозиционирование в брендинге в контексте ивент-менеджмента.
11. Ивент-агентства: виды, оказываемые услуги, способы взаимодействия.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная:

1. **Грошев И.В.** Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626. - ISBN 978-5-238-02203-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>
2. **Интегрированные маркетинговые коммуникации** : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синаев ; под ред. И. М. Синяевой.

– Москва :Юнити-Дана, 2017. – 505 с. : табл., схем. – (Magister). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685454>

3. **Маркетинг** : учеб.пособие [Электронный ресурс] / Л.Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 233 с. + Доп. материалы; Режим доступа <http://www.znaniium.com>. — (Высшее образование:Бакалавриат). www.dx.doi.org/10.12737/18431.- <http://znaniium.com/catalog.php?bookinfo=939196>)

4. **Организация и проведение мероприятий** : учеб.пособие / О.Я. Гойхман. — 2-е изд. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 136 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). <http://znaniium.com/catalog/product/912523>

5. **Синяева, И. М.** Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 251 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684412>

6. **Шевченко, Д. А.** Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва :Директ-Медиа, 2022. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021>

б) дополнительная:

1.**Афанасьев, Г.С.**Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг / Г.С. Афанасьев. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 108 с. - ISBN 978-5-504-00802-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139178>

2. **Брендинг: Управление брендом:** Учебное пособие/В.Л.Музыкант. - М.:ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование:Бакалавриат).ISBN 978-5-369-01236-9,500экз. <http://znaniium.com/catalog/product/416049>

3. **Крэйвен, Робин И.**Организация деловых встреч и мероприятий : [простые и четкие правила разработки бюджетов и планов, секреты ведения переговоров, рекомендации по выходу из неожиданных кризисов] / Робин И. Крэйвен, Линн Джонсон Голабовски ; [пер. с англ. Е. А. Копосова]. - Москва : АСТ :Астрель, 2008. – 334.

4. **Румянцев Д., Франкель Н.**Ивент-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб.: Питер, 2018. – 320 с.

5. **Шумович А.** Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий / Александр Шумович, Алексей Берлов. — 2-е изд. — М.: Альпина Паблишерз, 2011. — 256 с.http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=32319

6. **Экономика впечатлений.** Как превратить покупку в захватывающее действие: Практическое пособие / Пайн Б.Д., Джеймс Х., Ливинская Н.А. - М.:АльпинаПаблишер, 2018. - 384 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9614-6681-2. <http://znaniium.com/catalog/product/1003200>

7. **Шевченко, Д. А.** Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва :Директ-Медиа, 2023. – 232 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345>

8. **Шевченко, Д. А.** Маркетинг услуг : учебник для вузов : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва :Директ-Медиа, 2023. – 192 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700362>

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

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС «Университетская библиотека online»

2. ЭБС «Znaniium»

Деловой портал для профессионалов ивент-индустрии: <https://event-live.ru>

Всё об организации и продвижении событий: <https://eventologia.ru/>
Иностранные сайты:
<http://www.eventmarketer.com>
<http://specialevents.com>

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для освоения дисциплины необходимы учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оснащенные учебной мебелью и доской (флипчат), с комплектом мультимедиа-оборудования:

Учебная аудитория, аудитория № 34, количество посадочных мест – 30.

Оборудование:

меловая доска – 1 шт.,

проектор с потолочным креплением BenQProjector MX507 – 1 шт.,

системный блок iRU Corp 310 i5– 2350/2*2Gb/250/GTS450-1024/DVD-RW/black-1 шт.,

монитор 19*HANNESG HA191D B/B// - 1 шт., экран для проектора.