Документ подписан электронной подписью
Савченко Михаил Петрович
ректор
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "РОСТОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ КОНСЕРВАТОРИЯ ИМ. С. В. РАХМАНИНОВА"
27A3D9BDE3E4CD579140931E65AC7EA8
Срок действия с 04.07.2024 до 27.09.2025
УЦ: Федеральное казначейство

Подписано: 05.02.2025 23:08 (UTC+3)

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовская государственная консерватория им. С.В. Рахманинова»
Кафедра продюсерства исполнительских искусств

Утверждаю:
Проректор по УР_____ Г. В. Рыбинцева

«01» сентября 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
«Событийный арт-менеджмент»

Направление подготовки
53.04.06 Музыкознание и музыкально-прикладное искусство
Профиль Музыкальный менеджмент
Квалификация выпускника Магистр
Нормативный период обучения 2 года
Форма обучения Очная
Год начала подготовки 2023 г.

Ростов-на-Дону
2023

Рабочая программа дисциплины «Событийный арт-менеджмент» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 53.04.06 Музыкознание и музыкально-прикладное искусство, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 23 августа 2017 г. № 823.

Автор программы

Кривеженко В.С., кандидат искусствоведения, преподаватель кафедры продюсерства исполнительских искусств РГК им. С. В. Рахманинова

_____ /Кривеженко В. С./

Обсуждена и утверждена на заседании кафедры продюсерства исполнительских искуссв Ростовской государственной консерватории им. С. В. Рахманинова.

Протокол № 10 от 25 июня 2023 г.

Заведующий кафедрой

_____ /Крылова А.В./

Содержание

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ 4
   1.1. Цели дисциплины 4
   1.2. Задачи освоения дисциплины 4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП 4
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 4
4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ 8
5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 8
6. УЧЕБНО–МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 16
   6.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплин 16
   6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем 17
7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА 18
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 18
   8.1. Методические рекомендации преподавателям 18
   8.2. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся 18

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целью дисциплины является формирование у студентов представления о базовой теории и практики осуществления культурно-досуговых событий

1.2. Задачи освоения дисциплины

- сформировать интерес к области событийного менеджмента в культуре, связанной с управлением процессом организации мероприятий, его продвижением в публичном пространстве, а также стимулирование творческого подхода к этой деятельности;

- сформировать представление о современных инструментах организации событий в сфере культуры

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Событийный арт-менеджмент» относится к дисциплинам обязательной части блока Б.1 «Дисциплины» учебного плана направления подготовки 53.04.06 Музыкознание и музыкально-прикладное искусство, профиль Музыковедение, Музыкальный менеджмент.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Событийный арт-менеджмент» направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения (ИДК)
ПК-3	Способен установить двустороннюю коммуникацию между артистом (музыкальным коллективом, композитором, прочими участниками производства арт-продукта) и слушательской аудиторией, осуществлять продвижение арт-продукта с учётом его творческой специфики, особенностей целевой аудитории и её сегментов	*Знать:* - теоретические основы маркетинга; - специфику маркетинга музыкальных произведений, музыкально-исполнительской деятельности и услуг музыкальных образовательных организаций; - современные рекламные технологии; - особенности рынка арт-продукта.
		Уметь: - организовывать и вести маркетинговую деятельность в организациях сферы музыкального искусства, в том числе руководить маркетинговыми отделами, разрабатывать и осу-

		ществлять маркетинговую кампанию арт-проекта; - анализировать и сегментировать целевую аудиторию артиста, музыкального коллектива, композитора, организации музыкального профиля, музыкального мероприятия; - налаживать коммуникативный процесс между артистом (музыкальным коллективом, прочими производителями арт-продукта) и целевой аудиторией.
		Владеть: - инструментами продвижения арт-продукта; - инструментарием digital-маркетинга; - инструментами анализа рынка и сегментирования целевой аудитории.
ПК-5	Способен разрабатывать и реализовывать просветительские проекты в целях популяризации музыкального искусства и культуры в широких слоях общества, в том числе с использованием современных инструментов продвижения	*Знать:* – современное состояние современной музыкальной индустрии и музыкального рынка; - теоретические основания концепта креативности в современном научном знании; - специфические особенности и условия креативной деятельности; - уровень развития современных технологий в профессиональной сфере (музыкальной индустрии и музыкальном рынке).
		Уметь: - излагать и критически осмысливать базовые представления по истории музыкального искусства, теории менеджмента, актуальным проблемам современной музыкальной индустрии; - генерировать креативные идеи для арт-проекта и его маркетинга; - решать профессиональные задачи с использованием современного инструментария креативной деятельности.
		Владеть: - системой ключевых понятий, используемых в области музыкального искусства, менеджмента, современной музыкальной индустрии; - практическими навыками применения креативного мышления в арт-индустрии; - современными технологиями создания креативного контента.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Очная форма обучения

Профиль: Музыкальный менеджмент

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		1	2	3	4
Аудиторные занятия (всего)	34		34		
В том числе:					
Лекционные занятия	17		17		
Практические занятия	17		17		
Самостоятельная работа	110				
Вид промежуточной аттестации	Зачет с оценкой		Зачет с оценкой		
Общая трудоемкость – час/зач. ед.	144/4				

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тематический план

Очная форма обучения

урс, семестр	**Наименование раздела дисциплины**	**Темы разделов дисциплины**	**Лек.**	**Пр.**	**Ср.**	**ВСЕГО**
1 курс, 2 семестр	Виды событий, их монетизация	Мероприятия для заработка на билетах. Мероприятия для спонсоров и партнеров. Система мероприятий для продвижения места	1	1	8	10
	Подготовка к событию	Идея и формат мероприятия, выбор дня мероприятия	1	1	8	10
		Команда для проведения события, взаимодействие внутри команды	1	1	8	10
		Работа с волонтерами	1	1	8	10
		Работа со спикерами	1	1	8	10
		Юридические тонкости при организации мероприятия	2	2	8	12
		Бюджетирование мероприятия. Расходная часть	1	1	8	10
		Ценообразование мероприятия	1	1	9	11
		Выбор площадки для мероприятия	1	1	9	11

		Коммерческое предложение. Работа с бартерными и коммерческими партнерами. Примеры интеграции партнеров в мероприятия	2	2	9	13
	3. Продвижение событий	Целевая аудитория мероприятия	1	1	9	11
		Сайт мероприятия, соцсети, сервисы	2	2	9	13
		Пресс-релиз, работа с информационными партнерами	2	2	9	13
Итого:			**17**	**17**	**110**	**144**

Содержание занятий

Раздел 1. Виды событий, их монетизация

Мероприятия для заработка на билетах. Мероприятия для спонсоров и партнеров. Система мероприятий для продвижения места.

Раздел 2. Подготовка к событию

Идея и формат мероприятия, выбор дня мероприятия

Идея для мероприятия

С чего начать подготовку к мероприятию? Первое, что нужно сделать – это не арендовать зал, не пустить трафик, и даже не продать сколько-нибудь билетов. Первое и самое важное – ваш фундамент, ваша база, ваша прямая обязанность и начало начал – это идея мероприятия. Уникальная, четко сформулированная и продуманная до последней буквы. На ее основе разрабатывается дизайн, строится рекламная кампания, происходят успешные продажи.

Итак, вы решили провести мероприятие. Возникает вопрос: как сделать событие уникальным, новым, ярким? Не копией, не повторением чужих (ошибок), не скучным и не вторичным. Как искать свежую идею – даже в тех нишах, где уже все, кажется, занято? Именно эта проблема остро встает перед теми, кто делает свои первые ивенты, и зачастую не осознает, что путь копирования чужих проектов, как правило, ведет в никуда.

1. В первую очередь нужно искать незанятую нишу. Только не надо унывать и говорить, что любые ниши захвачены, все давно придумано, а нот всего семь. Ищите, смотрите внимательно, меняйте угол зрения.
2. Если ниша занята, ищем отстройку внутри нее. Не бывает такого, чтобы тематика была исчерпана и ответы на все вопросы получены. Если та-

кое случилось, видимо, ниша умрет в обозримом будущем и незачем в ней чем-то заниматься. Если же нет, то всегда можно сделать мероприятие уникальным за счет новых спикеров, свежих тем или формата.

3. В занятом сегменте и захваченной нише можно сыграть на масштабе. В этой ситуации надо быть крайне осторожным и внимательным: назвать свое мероприятие глобальным и реально провести мощный всеохватывающий ивент – две разные истории. Чтобы сделать любое масштабное мероприятие, нужно иметь достаточно опыта, связей, личного веса, стрессоустойчивости и прочих навыков, которыми организатор обрастает только по мере проведения все большего количества ивентов.

4. При работе с конкурентной занятой нишей вам может помочь отстройка с помощью новых экспертов. Подчеркнем: не новых спикеров, которых пока никто не слышал, а таких спецов, не известных рынку, выступление которых вызовет гарантированный эффект. Таких людей немного – они предпочитают заниматься своим делом, а не тратить время на гастроли. Плюс к этому, они зачастую просто не умеют или боятся выступать. При этом надо учитывать, что поиск новых экспертов – как работа на золотом прииске, где далеко не каждый взмах киркой сделает из вас миллионера.

5. Можно попробовать отстроиться за счет формата - провести саммит, фестиваль для бизнеса, open-air.

6. Есть еще отстройка по гендерному признаку. Многие тренинги (от маленьких, на 5-10 человек, до длительных и больших - сотни и тысячи участников) строятся на этом базисе.

Если все вышеперечисленное по какой-то причине не стало для вас толчком к тому, чтобы «брать и делать», то, наверное, стоит еще немного поискать вашу уникальную идею.

- Можно изучить отзывы о других ивентах в вашей нише. Их легко найти по хэштегам, в тематических группах, во встречах прошедших событий в соцсетях. Как правило, люди пишут или если им очень понравилось, или если им очень НЕ понравилось.

- В любой нише есть агрегаторы мероприятий. Более-менее нишевые события во всех сферах можно найти на специализированных сайтах, с помощью поиска. Там же можно посмотреть, какие темы и форматы пока не охвачены, составить четкую картину того, какие вообще мероприятия проводятся в вашей нише.

- Соберите друзей, специалистов, экспертов. Проведите опрос среди специалистов и потенциальных участников: что бы они хотели, в мероприя-

тии какого формата с радостью приняли бы участие, чего им не хватает в тех ивентах, которые есть на данный момент.

Если скрупулезно продумать все вышеперечисленное, опираясь на свои знания и профессионализм, это должно натолкнуть вас на уникальную идею мероприятия или прояснить существующие на данный момент мысли о том ивенте, который вы хотите сделать. Он не должен. копировать то, что уже есть на рынке, потому что имеет все основания стать принципиально новым, качественным и отстроенным уникальным событием.

Выбор дня мероприятия

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

Для начала вам нужно четко увидеть свою целевую аудиторию. Главная задача – понять, когда потенциальным посетителям мероприятия максимально актуально и удобно его посещение, в какой день недели и в какое время.

На что нужно обратить внимание:

1. Пересечение с другими мероприятиями (нишевыми): внимательно изучите афиши, анонсы, сайты-агрегаторы. На крупных порталах можно выбирать события по тематике, городу, и т. д. К сожалению, агрегатора, на котором была бы собрана вся информация, пока не существует. Однако подавляющее большинство организаторов, заинтересованных в этом канале трафика (а любому нормальному организатору нужно задействовать все работающие каналы, предварительно протестировав вообще все существующие), стараются разместить свое объявление везде, куда могут дотянуться. Если вы нашли какое-то мероприятие, пересекающееся с вашим по тематике (особенно, если свое вы проводите в первый раз, а другое уже успело себя зарекомендовать), то лучше для своего выбрать другой день.
2. Изучите производственный календарь (обратите внимание на «длинные» выходные, переносы государственных праздников и так далее).
3. В каждой местности есть свои традиционные мероприятия – Дни города, региональные праздники. Они привлекают внимание огромного количества людей, и если вы считаете, что ваши аудитории пересекаются, то не стоит экспериментировать.
4. Есть мероприятия, дни проведения которых не совпадают с общегосударственными выходными. В частности, профессиональные праздники. Они могут основательно подпортить вам событие. Например, если вы запланировали флешмоб с мыльными пузырями в каком-нибудь парке на 2 ав-

густа, то лучше его перенести, чтобы не столкнуться с бурным отмечанием дня ВДВ – это событие ради вас никто никуда не перенесет, а вот последствия могут быть не самыми радужными.

5. Сезонность. Начиная с майских праздников, люди стремятся выезжать на природу, объективно летом в городе людей меньше. И если многие события для взрослых имеют все шансы собрать аудиторию (особенно атмосферные фестивали под открытым небом, концерты на крышах и прочие сезонные приятности), то на мероприятия, ориентированные на детей, придет в разы меньше зрителей.

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

7. Самый неудачный день для мероприятия любого формата – это понедельник. Большинство людей только вливаются в рабочий ритм, отдыхают от выходных. В пятницу, особенно вечером, наоборот, все хотят расслабиться, пойти на концерт и т.д., и собрать людей на мастер-класс будет сложнее, чем в выходные.

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

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

Команда для проведения события, взаимодействие внутри команды

На старте создания мероприятия, сразу после формулировки идеи и уточнения формата, перед организатором встает вопрос: с кем он будет работать? Фактически именно от слаженности, профессионализма и адекватности

собранной команды и зависит успех любого ивента – от локального до глобального. Принципы ее сбора одинаковы для всех событий, разница только в количестве и требуемых навыках соратников.

Заметим отдельно: команда – это не только и не столько ваши подчиненные. Это специалисты – каждый в своей области. Ключевая компетенция организатора, продюсера, руководителя проекта – назовите как угодно – объединить вокруг себя профессионалов. Когда за каждую зону в коллективе отвечает мастер своего дела, вы можете максимально включиться в свои задачи, в том числе по общей координации, не проверяя ежесекундно все подряд.

Главное – помните: сначала вы собираете команду, а уже потом принимаетесь за организацию события. Нет ничего хуже и непрофессиональнее, чем заявить сроки, арендовать зал, а потом начинать судорожно искать тех самородков, которые будут с вами реализовывать проект.

Есть простой алгоритм, который поможет вам подобрать команду:

1. Составить список того, из чего будет состоять мероприятие и что входит в процесс подготовки (модераторы, стажеры, пакет участника, участники, маркет, площадка, кофе-брейк, волонтеры, фото/видео и т.д.).
2. Понять, какие специалисты нужны для решения вопросов в обозначенных областях. Если у вас планируется маркет, то в команде нужен кто-то, кто будет заниматься всеми делами, связанными с поиском продавцов, договоренностями с ними, сбором предоплат, оборудованием мест и т. д. Если планируется трансляция, то надо найти команду операторов, которые уже делали мероприятия подобного формата и могут предоставить рекомендации, разбираются в оборудовании, подготовке и проведении трансляции и т. д.
3. Составить список нужных вам членов команды. Настоятельно советуем не привлекать друзей, только потому что они «хорошие люди». Так можно и событие запороть и друга потерять. Члены команды должны быть просто профи. Учить в процессе подготовки мероприятия можно только ассистентов, не несущих ответственности за ключевые задачи.

Вариантов для поиска специалистов под конкретные задачи не так много. Их можно искать:

- среди друзей;
- в профессиональных сообществах, на специализированных форумах и биржах;
- на мероприятиях, попросив их организаторов дать вам контакты тех людей, результаты работы которых вам понравились.

До начала работы вы четко обрисовываете потенциальному члену команды обязанности, компетенции и его ответственность. При необходимости

заключаете договор. Не нужно стесняться и откладывать обсуждение мелочей и незначительных нюансов.

Есть важный момент: обязательно ищите реальные отзывы о работе нанимаемого вами человека. Ищите живых людей, с которыми он сотрудничал, лучше лично знакомых вам, и старайтесь получить от них отзыв.

Следующий шаг: в привычном органайзере вы составляете список задач и обозначаете сроки их выполнения. Подробно распланировав процесс подготовки и реализации, вы сможете увидеть и проконтролировать, все ли выполнено в срок и в нужном объеме. У каждого члена команды должен быть список задач, контакты всех, кто может потребоваться в процессе.

Не следует раздувать команду. Одно дело, когда у вас уже зачем-то есть много подчиненных и всех их надо чем-то занять. Тогда можно равномерно размазать на 15 человек то, с чем легко справляются 5. Но если вы собираете команду под конкретный проект, то стоит руководствоваться правилом «лучше меньше да лучше». Вы можете пригласить людей, обладающих высоким КПД – не отказывайте себе в удовольствии работать именно с ними.

И последнее, на чем мы хотим заострить ваше внимание – это пунктуальность. Делать все качественно и вовремя – это ключевая обязанность, причем как ваша, так и собранной вами команды. Вы имеете полное право требовать выполнения поставленных вами задач в строго оговоренное время и можете сразу предупреждать всех подрядчиков, что у вас есть такая мания. Разовый срыв сроков исполнителем еще можно простить, но это порождает напряжение. Если же непунктуальность входит в систему, то вы можете поменять исполнителя, причем не забудьте подробно объяснить ему, почему вы это сделали.

Взаимодействие внутри команды

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

Основных вариантов построения команды два:

1. Вертикальный. В этом случае есть главный организатор, руководитель проекта. Он принимает решения, дает задания, получает отчеты о проделанной работе, отслеживает эффективность подчиненных.

   Людей руководитель набирает в таком случае или четко под конкретное событие (проведение фестиваля), или под однотипные проекты (организация цикла лекций, серии концертов и т. д.). У каждого есть своя зона ответственности, список задач, дедлайны. Компетенции всей команды и совместная работа позволяют сделать мероприятие настолько хорошим, насколько это вообще возможно.

2. Горизонтальный. У проекта несколько руководителей, каждый со своими компетенциями.
   Основная задача – понять, обсудить и закрепить зоны ответственности и сильные стороны всех организаторов, а также то, чем кто-то не хочет или не может заниматься.

Работа с волонтерами

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

- встречать гостей, показывать, куда пройти;
- вести регистрацию или проверку билетов, если это предполагает формат события;
- отслеживать время и присутствие на площадке ключевых участников в нужное время;
- раздавать промопродукцию;
- следить за чистотой и порядком на площадке;
- рассаживать гостей, если аншлаг и нет билетов с указание мест;
- выполнять задачи типа «отнеси/повесь/проследи/встреть»;
- улыбаться гостям. Это важный момент, который часто упускают из виду. Люди, особенно пришедшие на мероприятие впервые, чувствуют себя неуютно, могут не знать, куда идти, где регистрироваться и что делать дальше. Если вы организуете крупный проект, то при всем желании не сможете уделить внимание, подарить свою улыбку и обеспечить личную встречу всем участникам. Поэтому важно привлечь заинтересованных волонтеров.

Накануне мероприятия рекомендуется собрать волонтеров на площадке, чтобы ввести их в курс дела и проработать все возможные варианты развития событий «в поле». Вам обязательно нужно сообщить им, хотя бы в общих чертах, идею и концепцию события. Эти люди искренне готовы вам помогать, но и вы помогите – дайте вводные данные о том, в чем они будут принимать непосредственное участие.

У вас должна быть составлена четкая внутренняя структура, понятная и доведенная до сведения всех – руководства проекта, волонтеров и технического персонала. Структура должна отражать следующее: кто, кому и по каким вопросам подчиняется и отчитывается. Чтобы не получилось потом, что нервные организатор отправил всех волонтеров разгружать стулья, поэтому оформлять зал было просто некому. Вы должны прописать, что волонтеры

Маша и Катя выполняют задания Светы, если таковые появляются, в то время как у Маши есть и своя основная задача – звнить спикерам за час до выступления и подтверждать, что они не опопздают и т. д.

Также все в команде должны знать имя и телефон самого стрессоустойчивого организатора, которому нужно звонить в случае проблем и форсмажоров.

У каждого волонтера должны быть распечатки с общим таймингом мероприятия и с их личным таймингом (если он предполагается). Если вы хотите, чтобы гостям было просто идентифицировать волонтеров и обратиться к ним за помощью, то стоит подумать об общем знаке – кепке, футболке, костюме. Униформа позволяет отличить волонтеров от гостей мероприятия.

Если работа волонтеров предполагает использование скриптов, то их тоже нужно подготовить и раздать заранее. И обязательно проверить, чтобы ваши помощники воспроизводили текст естественно, без запинок и напряжения, а не зачитывали с листочка.

Также до волонтеров надо донести вашу мысль о том, что вы позвали их помогать и рассчитываете на то, что они не будут пропадать с площадки, разговаривать по телефону, сидеть в соцсетях и т.д. Сделать это нужно максимально корректно, но при этом безапелляционно.

По окончанию мероприятия не забудьте выразить волонтерамблагодарность! Конечно, сам формат их работы не подразумевает оплату, но если у вас есть, чем их порадовать, сделайте это (подарите подарки, если у вас есть спонсоры, закажите пиццу, такси и т.д.).

Где искать волонтеров?

Самый очевидный вариант – ваши друзья. Кто, как не они, понимают и поддерживают вас во всех начинаниях? Не бойтесь просить, предалагать, озвучивать свои потребности.

Ваши группы/блог/сайт/рассылка. Если есть ресурс, который вы ведете, то, скорее всего, его читатели внимательно следят за вашими проектами и начинаниями, и им может захотеться более плотно повзаимодействовать с вами, поработать в команде, познакомиться поближе. Это может быть достаточным сонованием для того, чтобы предложить себя на роль волонтера. Алгоритм прост: вы пишете пост, в котором говорите о том, что ищете волонтеров для мероприятия, в обязанности которых будет входить то-то и то-то. Предлагаете бесплатное посещение и возможность послушать часть выступлений (без ущерба для мероприятий, конечно), все материалы пришлете, еще и обедом накормите. Как показывает практика, если вы выполняете в отно-

шении волонтеров все, что обещали, и им нравятся ваши события, то вы обретете не разовых, а постоянных помощников для реализации своих идей.

Встреча вашего события в социальных сетях. Организуя что-либо, вы, скорее всего, создаете встречу в соцсетях и собираете туда людей, которые планируют посетить ваше мероприятие. Встречу вы вдете, наполняете полезным и актуальным контентом – поэтому пост о том, что вы ищете помощников, наверняка заметят.

Замечание о посте во встрече: не надо в одном посте совмещать несколько вопросов. Есть риск, что важная для вас информация или просьба уйдет под кат, и те, кому начало поста показалось неактуальным, не будут читать то, что скрыто. А вы в итоге потеряете часть тех, кто мог бы быть вам полезен.

Можно повесить предложение стать волонтером в студенческих общежитиях. Такой вариант, скорее, подойдет для мероприятий, близких студентам по тематике.

Еще одни путь нахождения волонтеров – размещение поста в специальных группах, посвященных волонтерству. Его подписчики – люди, которые готовы быть волонтерами на всевозможных мероприятиях, и, как правило, у них есть опыт и понимание принципов этой работы. Вы пишете пост, где кратко рассказываете о своем мероприятии, даете ссылки на него, сообщаете, кто вам нужен, и потом уже общаетесь с теми, кто заинтересовался предложением. В активной и живой группе вы без труда найдете себе помощников.

Работа со спикерами

Юридические тонкости при организации мероприятия

Бюджетирование мероприятия. Расходная часть

Независимо от того, платным или бесплатным будет вход на ваше мероприятие, большое оно или маленькое, вам необходимо хорошо знать, из чего складывается его бюджет. Реалистичное и своевременное понимание всех статей расходов и доходов позволит вам адекватно и без провалов его панировать, иметь возможность вовремя вносить платежи и оставаться спокойным, когда надо срочно оплатить счет, - конечно же, в самый неподходящий момент.

Мероприятия делятся на те, у которых есть бюджет на подготовку и проведение (или он появляется в нужном объеме после старта продаж билетов), и те, у которых его нет, или он сильно ограничен. Расходы, конечно, ждут вас в обоих случаях. Остается понять, как их планировать максимально выгодно, и при этом умудриться не выглядеть человеком, который в ущерб мероприятию и его участникам сэкономил на всем, на чем можно.

Оговорим сразу: мы вписываем в предварительный список и бартерные позиции, и платные. Все, что будет в итоге вами сэкономлено, - это ваш заработок. По каждому пункту мы будем писать, сколько примерно (!) мы на него тратим, на примере двухдневного делового события с платным входом на 600+человек офлайн (и 500+ онлайн). Основные обязательства статьи расходов выглядят следующим образом:

- Аренда залов – 210 – 250 тысяч рублей. Исключением является ситуация, когда помещение принадлежит вам. Упущенную выгоду от сторонней аренды в данном случае, конечно, считать не будем.

- Аренда технического оборудования (опять же, за исключением случаев, когда оно принадлежит вам; тогда можно посчитать амортизацию, но удерживать эту сумму с себя вы все равно не будете). В случае, когда мы арендуем полностью оборудованные специализированные помещения, этих дополнительных трат мы не несем, обычно базовый комплект демонстрационного оборудования входит в стоимость аренды зала.

- Аренда стульев, столов, модульных конструкций, настилов, сцен и прочего (и снова, за исключением ситуаций, когда что-то из того, что вам нужно, есть в наличии). В случае аренды оборудованного пространства за стулья, столы и кафедры для спикеров отдельно платить не надо (хотя бывают и исключения). Аренда сцены и застройки стоит дополнительных денег, каждый случай считается индивидуально.

- Дизайн – фирменный стиль, в котором будет выдержан ваш сайт, вся полиграфия, баннеры для инфопартнеров, «наружка», оформление мероприятия. Услуги высококлассных дизайнеров могут обойтись до 120 – 150 тысяч рублей.

- Производство сайта – верстка и техническая поддержка, создание страницы для трансляции и страницы просмотра записей – 50-65 тысяч рублей.

- Реклама. Проведение крупного мероприятия без затрат на рекламу – иллюзия. Это совсем не тот пункт, на котором можно экономить – от 150 до 350 тысяч рублей (зависит от тематики, города проведения, аудитории, в меньшей степени – от цены билета).

- Видеозапись (трансляция) – обязательный элемент для многих видов мероприятий: конференций, фестивалей, мастер-классов, встреч с известными людьми. Стоимость мультикамерной съемки – порядка 50 тысяч в день.

- Трансфер, питание, проживание, райдер выступающих. Если вы не выполните условия, на которых пригласили спикера или музыкальную группу, то есть риск срыва мероприятия. Поэтому лучше оплатить трансфер (5-10

тысяч рублей на человека), проживание (3-5 тысяч в сутки) и организовать перемещение на такси – это недорого.

- Кофе-брейк (обед). Если вы проводите длительное мероприятие, где не предусмотрен платный обед, то накормить и напоить участников – ваша прямая обязанность. Сколько раз и чем – зависит от длительности мероприятия и ваших возможностей. Но стандартно предлагаются утренний кофе (около 30 тысяч в день) и дневной сытный кофе-брейк (от 140 тысяч в день на указанное количество участников).

- Подарки выступающим. Их можно как купить, так и получить у партнеров (спонсоров) (это один из вариантов их интеграции в мероприятие. Тут фантазию может ограничить только ваш бюджет.

- Фотограф(ы). Стоимость их услуг может меняться от нуля (если вы договорились о бартере или к вам пришла команда студентов фотошколы за опытом съемки репортажа) и до многих десятков тысяч рублей, когда на огромном форуме работает целая команда, в задачи которой входит не только фотосъемка, но и оперативное выкладывание материалов в интернет или заливка в облако, распечатка фотографий, компоновка экспресс-репортажей для моментальной публикации.

- Съемка видеоролика о мероприятии может стоить от 5 до нескольких десятков тысяч рублей. Цена будет зависеть от того, какое техническое задание вы дали оператору, какое оборудование для съемки должно быть задействовано, есть ли сценарий, привлекаются ли сторонние специалисты для съемки или артисты (массовка) и еще множества факторов.

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

- Бухгалтерия + налоги – расходы на оплату работы вашего бухгалтера и налогов будут регулярными и обязательными, они не всегда привязаны к мероприятию. Несколько тысяч в месяц на оплату услуг бухгалтера надо заложить в бюджет.

- Расходные материалы – скотч, бумага, батарейки, маркеры и прочие мелочи.

- Грузоперевозки (в случае, если нужно привезти и увезти стулья, рекламные конструкции, партнерское оборудование и проч.).

- Телефония и хостинг – расходы на сайт, мобильную связь и номер 8-800 обычно небольшие, но они есть.

- Полиграфия. Сюда входит как «раздатка» (блокноты, сертификаты и прочее), так и крупный формат – оформление залов.

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

Ценообразование мероприятия

Если глобально, то все события делятся для посетителей на две категории: платные и бесплатные. И те и другие представлены в изобилии, онлайн и офлайн, в большинстве ниш царит серьезная конкуренция, выбор крайне богат. Баланс поможет выстроить адекватная и обусловленная спросом цена вашего события.

Итак, базово существуют два формата участия в событии: платное и бесплатное. Также имеются мероприятия с системой оплаты донатами, но они скорее относятся ко второй категории – вы заранее не покупаете билет и платите по факту (если захотите и сколько захотите). Есть еще так называемый рекомендованный донат, однако никто не может заставить вас его заплатить.

Ремарка: если вы планируете проводить мероприятие с системой оплаты донатом, то об этом нужно говорить сразу, в течение всего периода подготовки, а не только во время самого действа. Люди должны быть заранее готовы к тому, что им нужно будет иметь с собой дополнительные наличные деньги, что в век повальных карточных оплат, на самом деле, актуально. Заплатить вам донатом, может, они будут и не против, но идти и искать ради этого банкомат вряд ли захотят.

Если вы проводите мероприятие с бесплатным входом, то делаете это на спонсорские или свои личные деньги, и критерием «идти-не идти» для потенциальных посетителей является исключительно актуальность для них вашего ивента, адекватно выбранные дата и день недели, расположение площадки – много различных факторов, но не цена.

Если же посещение вашего мероприятия подразумевает оплату билета, то уже на старте вы должны продумать цены, градации билетов, этапы повышения цены и, главное, обоснование того, почему билет стоит именно столько.

Из чего же состоит цена билета и на что обратить внимание, когда вы будете ее устанавливать:

1. Максимально подробно расписать расходную часть вплоть до бензина для вашей машины, покупки скотча и упаковки бумаги для записей. Ваши расходы – это та сумма, которую вы потратите в любом случае. Задача-минимум – покрыть все расходы (из дохода ли, из спонсорских денег), а прямая обязанность организатора по отношению к самому себе – заработать на мероприятии.
2. Изучите нишу мероприятий, похожих на ваше. Что на них предлагают? Сколько это стоит? Насколько «звездным» бывает состав? Удобный ли зал? Мероприятие с именем и историей или проводится впервые?
3. Не «заряжайте» цену. Вы хотите продать дороже, а ваши посетители – купить дешевле. Найдите точку пересечения ваших интересов.
4. Ступенчатое повышение цен или одна цена на протяжении всего периода продаж. Низкая цена на старте часто помогает организаторам получить оборотные деньги на первичные расходы (дизайн, предоплата площадки), чтобы потом уже в спокойном режиме заниматься подготовкой. Есть как сторонники, так и противники этой схемы, решайте сами.
5. Стоимость билетов зависит от того, что человек получит. VIP-места или танцпол на концерте, первые ряды или общая рассадка на конференции, обед или только кофе-брейк и т.д.
6. Трансляция. Если у вас востребованное образовательное мероприятие, которое люди хотят посетить, но не всегда могут это сделать по объективным причинам (далеко и дорого ехать, не вписать в рабочий график и т.д.), то заложите в смету расходы на трансляцию и запись. Доступ к трансляции можно продавать так же, как и билеты на само событие.

Выбор площадки для мероприятия.

Коммерческое предложение. Работа с бартерными и коммерческими партнерами. Примеры интеграции партнеров в мероприятия

Раздел 3. Продвижение события

Целевая аудитория мероприятия

Сайт мероприятия, соцсети, сервисы

Пресс-релиз, работа с информационными партнерами

6. УЧЕБНО–МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины:

1. Акулич М. Ивент-маркетинг. Litres, 2019.
2. Земскова В. 100 советов от продюсера. Организация тренингов. Litres, 2022.
3. Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг: все об организации и продвижении событий – СПб.: Питер, 2018.
4. Стуглев А., Ходько С. Управление событийными проектами (форумы, конгрессы, конференции, семинары) – СПб.: Скифия принт, 2019.
5. Шумович А., Берлов А.: Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий https://www.labirint.ru/books/571596/?ysclid=m0kzxiazhl501780328

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. ЭБС «Лань» https://e.lanbook.com/
2. ЭБС «IPRbooks» (IPR SMART) https://www.iprbookshop.ru
3. ЭБС («Образовательная платформа ЮРАЙТ») https://urait.ru/
4. Национальная электронная библиотека «НЭБ» https://rusneb.ru

Перечень лицензионного программного обеспечения: Microsoft Windows XP Professional, Microsoft Windows 7 Professional, Microsoft Windows 10 Professional Microsoft Windows 11 Professional, Microsoft Office 2007 Professional, Microsoft Office 2007 Standard, ESET NOD32 Antivirus, Pot Player, 7-Zip, Finale 2010, Finale 2014, Google Chrome, Mozilla Firefox, Adobe Acrobat Reader.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Для освоения дисциплины «Специальный класс» образовательное учреждение оснащено аудиториями с необходимым оборудованием для осуществления образовательного процесса:

Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащение учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы

этаж/№ по тех. паспорту	
231 ауд. 2/7-8	Пианино Чайковский (1) Сплит-система General Climat (1) Доска маркерн.пер. (1) Доска марк. наст.(1) Проектор Polvision (1) Кафедра наст. (1) Стол раб. место (1) Стол СО (11) Стол комп. (9) Стул ткань сер. (28) Тумба 2-х дв. (1) Шкаф 2-х ств. (1) Стол (1) Зеркало (1) Тумба 3 ящ.(1) Копир Canon (1) Шкаф с полк. (1) Кресло комп. (2)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Методические рекомендации преподавателям

8.2. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов – это планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, при этом носящая сугубо индивидуальный характер.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня. Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

– готовность студентов к самостоятельному труду;

– мотивация получения знаний;

– наличие и доступность всего необходимого учебно-методического и справочного материала;

– система регулярного контроля качества выполненной самостоятельной работы;
– консультационная помощь преподавателя.

Формы самостоятельной работы студентов определяются содержанием учебной дисциплины, степенью подготовленности студентов.

Эта работа включает в себя:

1) самостоятельное изучение источников;
2) подготовку к семинарским занятиям;
3) подготовку к зачету.

Условиями допуска к зачету являются активное участие в семинарах, написание реферата и выполнение заданий к практическим занятиям.