**Санкт-Петербургский филиал федерального государственного  
автономного образовательного учреждения высшего   
образования «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»**

Факультет  
Санкт-Петербургская школа социальных и гуманитарных наук  
Департамент прикладной политологии

**Рабочая программа дисциплины**   
**«Политика, экономика и менеджмент мега-событий»**

для направлений 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», 46.03.01 «История», 38.03.02 «Менеджмент» (образовательные программы «Менеджмент» и «Логистика и управление целями поставок»), 41.03.04 «Политология», 39.03.01 «Социология», 38.03.01«Экономика», 40.03.01 «Юриспруденция» подготовки бакалавра  
(в рамках майнора «Европейское пространство: политика, экономика, культура»)

Авторы программы:  
Белякова Н.Ю., доцент департамента менеджмента, nubelyakova@hse.ru   
Зеленская Е.М., преподаватель Департамента менеджмента, [echicherina@hse.ru](mailto:echicherina@hse.ru)

Шишова Е.С., преподаватель Департамента менеджмента, eshishova@hse.ru

Согласована начальником ОСУП «\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_201 г.

Чумакова Е.В. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Утверждена академическим советом ОП «Политология» «\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_201 г.

Академический руководитель ОП

Стародубцев А.В. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург, 2016

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.*

# **Область применения и нормативные ссылки**

Настоящая рабочая программа дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направлений 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», 46.03.01 «История», 38.03.02 «Менеджмент», 41.03.04 «Политология», 39.03.01 «Социология», 38.03.01«Экономика», 40.03.01 «Юриспруденция» подготовки бакалавра, обучающихся по образовательным программам «Государственное и муниципальное управление», «История», «Менеджмент» «Логистика и управление целями поставок», «Политология», «Социология», «Экономика», «Юриспруденция» подготовки бакалавра, изучающих дисциплину «Европейская интеграция» в рамках майнора «Европейское пространство: политика, экономика, культура».

Программа разработана в соответствии с:

* Образовательными стандартами НИУ ВШЭ по направлениям 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», 46.03.01 «История», 38.03.02 «Менеджмент», 41.03.04 «Политология», 39.03.01 «Социология», 38.03.01«Экономика», 40.03.01 «Юриспруденция» подготовки бакалавра (http://www.hse.ru/standards/standard);
* Образовательными программами «Государственное и муниципальное управление», «История», «Менеджмент» «Логистика и управление целями поставок», «Политология», «Социология», «Экономика», «Юриспруденция» по направлениям подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», 46.03.01 «История», 38.03.02 «Менеджмент», 41.03.04 «Политология», 39.03.01 «Социология», 38.03.01«Экономика», 40.03.01 «Юриспруденция»;
* Рабочими учебными планами НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург по направлениям подготов-ки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», 46.03.01 «История», 38.03.02 «Менеджмент», 41.03.04 «Политология», 39.03.01 «Социология», 38.03.01«Экономика», 40.03.01 «Юриспруденция», утвержденными в 2015 году.

# **Цели освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины «Политика, экономика и менеджмент мега-событий» являются:

* приобретение студентами знаний о концепции, роли и значении мега событий в рамках культурной политики Западно-Европейских стран;
* формирование у студентов представлений о политико-экономической стороне мега событий Европейского союза, принципах согласования интересов частного, общественного, профессионального, государственного сектора при планировании и организации как зарубежных, так и отечественных мега событий;
* приобретение знаний, умений и навыков критического анализа отчетов, документов, проектов, планов и аналитических данных о проведенных и планируемых мега событиях;
* формирование практических навыков, необходимых для профессиональной деятельности в планирования и организации зарубежных и отечественных мега событий;
* расширение у студентов политологического и профессионального кругозора.

# **Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

В результате освоения дисциплины студент должен:

* Знать 1) Российский и Европейский политической контекст, который определяет порядок выстраивания отношений с органами государственной власти при планировании и организации мега событий; 2) основные характеристики российского и европейского менеджмента мага событий (от разработки стратегии до выбора инструментов); 3) основные принципы экономики коммерческих, социальных, культурных, образовательных и политических российских и зарубежных мега событий (субсидирование, целевое финансирование, маркетинговые стратегии продвижения, спонсорство, фандрайзинг).
* Уметь 1) анализировать кейсы из практики отечественных и зарубежных мега событий последних лет; 2) анализировать внешнюю и внутреннюю среду (проводить PEST-анализ и SWOT-анализ среды) и планировать (этапы организации, продвижение и освещение в СМИ) мега события.
* Иметь навыки (приобрести опыт) 1) чтения и анализа академической литературы по исследованиям культурной политики; 2) критического анализа мега-событий России и Европейского Союза; 3) отражения процесса планирования мега события в плане-проекте и отчете.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Уровень формирования компетенции: нужно вставить аббревиатуру

***РБ****- ресурсная база, в основном теоретические и предметные основы (знания, умения)****СД*** *- способы деятельности, составляющие практическое ядро данной компетенции****МЦ****- мотивационно-ценностная составляющая, отражает степень осознания ценности* *компетенции человеком и готовность ее использовать*

На основании образовательного стандарта Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» по направлению подготовки 41.03.04 Политология.

| Компетенция | Код по ОС ВШЭ | Уровень формирования компетенции | Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата) | Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Способен работать с информацией: находить, оценивать и использовать информацию из различных источников, необходимую для решения научных и профессиональных задач (в том числе на основе системного подхода) | УК-5 | СД | Студент использует полученные знания для анализа порядка политических отношений и институциональных рамочных (framework) взаимоотношений в странах западной Европы, которые влияют на процесс планирования, организации и проведения мега событий; в рамках семинарских занятий студент демонстрирует навыки чтения зарубежной литературы (отчетов, академических текстов), критического и продуктивного мышления, логически и ясно выстраивает собственные устные выступления, аргументировано представляет свою позицию в рамках обсуждения на семинарских занятиях | Обсуждение на семинарских занятиях обязательной литературы; выполнение домашнего задания. |
| Способен участвовать как исполнитель и руководитель нижнего звена в организации и реализации управленческих процессов в органах власти разного уровня, политических и бизнес- структурах для достижения целей, поставленных их руководителями | ПК-3 | СД | Студент демонстрирует способность участия в процессе планирования, прогнозирования, и организации мега события на уровне исполнителя;  в рамках семинарских занятий студент демонстрирует навыки аналитического мышления, умение работать в команде и индивидуально над проектом. | Обсуждение на семинарских занятиях обязательной литературы |
| Способен оформлять результаты поиска и анализа информации, проведенных научных и прикладных исследований в различных жанрах (включая обзоры, аналитические записки, отчеты, публикации по социально-политической тематике и т.д.), в зависимости от целевой аудитории | ПК-9 | МЦ | Студент демонстрирует способность к написанию академических статей и отчетов по материалам проведенного аналитического или критического исследования. | Обсуждение на семинарских занятиях обязательной литературы; выполнение домашнего задания. |

# **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Настоящая дисциплина относится к блоку дисциплин дополнительного профиля (майнора) «Политика, экономика и менеджмент мега-событий».

# **Тематический план учебной дисциплины**

Объем дисциплины – 5 зачетных единиц.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название тем | Всего часов | Аудиторные часы | | Самостоя­тельная работа |
| Лекции | Семинары |
|  | Мега-ивент как элемент креативной экономики 1970-1990-ые гг.: программы регенерации постиндустриальной Европы | 12 | 2 | 0 | 10 |
|  | Мега-ивент как элемент культурной политики европейского пространства 1997-2016 гг. | 14 | 2 | 2 | 10 |
|  | Взаимодействие акторов мега события в европейском политическом пространстве («cultural governance») | 16 | 2 | 4 | 10 |
|  | Инклюзивность мега событий стран западной Европы: социальный, культурный, экономический и символический капиталы населения | 12 | 2 | 0 | 10 |
|  | Мега событие как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций: теоретический аспект | 18 | 4 | 4 | 10 |
|  | Стратегический менеджмент мега события: ивент-дизайн и событийный маркетинг | 12 | 2 | 0 | 10 |
|  | Экономические основы организации мега-ивентов | 12 | 2 | 0 | 10 |
|  | Основы планирования мега события: креативные методики, брендинг конгрессно-выставочной сферы и спортивных глобальных ивентов | 18 | 4 | 4 | 10 |
|  | Глобальные события (ПМЭФ, международные конвенции и т.д.), региональные и отраслевые события | 16 | 4 | 2 | 10 |
|  | Организация и планирование конгрессно-выставочных мега-ивентов | 9 | 2 | 2 | 5 |
|  | Основные направления стратегического коммуникационного менеджмента мега события: работа со СМИ, партнерами, спонсорами | 14 | 4 | 0 | 10 |
|  | Интегрированные маркетинговые коммуникации в организации мега-ивентов: Олимпийские игры 2014, The Baltic Week | 11 | 4 | 2 | 5 |
|  | Фандрайзинг, спонсорство и благотворительность как технологии привлечения средств на социально-значимое мега-событие | 12 | 2 | 0 | 10 |
|  | Управление человеческими ресурсами: тайм-менеджмент, риск-менеджмент | 7 | 2 | 0 | 5 |
|  | Волонтерский менеджмент при проведении крупных событий | 7 | 2 | 0 | 5 |
|  | **ИТОГО** | **190** | **40** | **20** | **130** |

# **Формы контроля знаний студентов**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Тип контроля** | **Форма контроля** | **3 год** | | **Параметры** |
| **3 модуль** | **4 модуль** |
| Текущий | Домашнее задание |  | 11 неделя (презентация результатов) | Домашнее задание предполагает выполнение групповой работы по созданию рекламного видеоролика, связанного с мега-событием |
| Аудиторная работа | \* | \* | Аудиторная работа предполагает как индивидуальную, так и групповую работу. В рамках индивидуальной работы планируется обсуждение пройденного материала, в рамках групповой работы – рассмотрение кейсов. |
| Итоговый | Экзамен |  | \* | Экзамен проводится в устной форме в виде ответа на два вопроса из билета. |

# **Критерии оценки знаний, навыков**

# **Критерии оценки домашнего задания**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Критерий оценивания** | **Описание** | **Балл** |
| Теоретическая рамка | Включение базовых маркетинговых во время разработки и производства видеоролика: целевой аудитории, позиционирования продукта, коммуникационных каналов | 0-5 |
| Понятность описания рекламного продукта | Понятность описания рекламного продукта для внешнего зрителя | 0-2 |
| Творческая составляющая | Нестандартность подхода к продвижению продукта для выбранного целевого сегмента | 0-3 |

# **Критерии оценки аудиторной работы**

|  |  |
| --- | --- |
| **Оценка** | **Критерии выставления оценки** |
| «Отлично»  (8-10) | Студент обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала; принимает активное участие в обсуждении по теме семинарских занятий; усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой; проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала. |
| «Хорошо»  (6-7) | Студент обнаруживает полное знание учебно-программного материала и основных категорий курса; усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, принимает систематическое участие в обсуждениях на семинарских занятиях. |
| «Удовлетворительно»  (4-5) | Студент обнаруживает знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, участвует в обсуждении, задает вопросы. |
| «Неудовлетворительно» (0-2) | Студент не принимает участия в обсуждении на семинарском занятии, не обнаруживает знания основного учебно-программного материала. |

Оценки по всем формам текущего и итогового контроля выставляются по 10-ти балльной шкале. Подробнее о том, что студент должен продемонстрировать в рамках текущего и итогового контроля, см. пункт 9 данной программы.

**8 Содержание дисциплины**

**Тема 1. Мега-ивент как элемент креативной экономики 1970-1990-ые гг.: программы  регенерации постиндустриальной Европы.**

(1 лекция – 2 часа)

Зарождение современных культурных политик стран Европы в послевоенный период 1945-1960-ые гг. От «отраслевого» к «инструментальному» подходу культурной политики. Принцип политического взаимодействия «на расстоянии вытянутой руки», политика М. Тетчер (Великобритания, далее Нидерланды и Норвегия). Социально-экономические и политические кризисы 1970-1980-ых гг. в Европейском пространстве. Концепция «культурных индустрий» как возможный путь регенерации пост-индустриальных городов Великобритании (N. Garnham 1983; L. Moss 2002). Кварталы культурных индустрий города Шеффилда 1980-1990-ые гг., культурные индустрии города Бристоль. Программа «Европейские столицы культуры» 1985 г.: стратегия, политика, ожидаемые результаты, ресурсы и ее современное звучание. Социокультурная, политическая и фискальная децентрализация культурной политики (Kawashima 2000).

*Рекомендуемая литература по теме №1:*

Alasuutari P. Spreading global models and enhancing banal localism: the case of local government cultural policy development. International Journal of Cultural Policy, 2013, 19:1, рр.103-119.

1. García B. Urban Regeneration: Arts Programming and Major Events. International Journal of Cultural Policy, 2004, 10:1, рр.103-118.
2. Bennett, O. Beyond machinery: The cultural policies of Matthew Arnold. History of Political Economy, 2000, vol. 37, № 3, pp. 455–482.

Kawashima, N. 1997. “Theorizing decentralization in cultural policy: Concepts, values and strategies.” The European Journal of Cultural Policy. Vol.3, No. 2, p. 341-359.

Moss L. Sheffield's cultural industries quarter 20 years on: What can be learned from a pioneering example? International Journal of Cultural Policy, 2002, 8:2, рр. 211-219.

McIsaa P. M. Public‐Private support of the Arts and German Cultural Policy. International Journal of Cultural Policy, 2007, 13:4, рр. 371-391.

Pyykkönen M., Simanainen N., Sokka S. What about culture policy? Interdisciplinary Perspectives on Culture and Politics. – Helsinki, 2009.

Quinn R.M. Distance or intimacy? – The arm's length principle, the British government and the arts council of Great Britain. International Journal of Cultural Policy, 1997, 4:1, рр. 127-159.

**Тема 2. Мега-ивент как элемент культурной политики европейского пространства 1997-2016 гг.**

(1 лекция и 1 семинар – 4 часа)

Институционализация «культурных индустрий» в культурной политике западноевропейских стран после 1997 гг. Неолиберальная культурная политика как проект программы партии «Новых Левых» начала 2000-ых (Д. Кемерон, Э. Гдденс, Ч. Тейлор, О. Беннет). Роль think-tanks в развитии культурной политики. «Агентификация» и демократизация социокультурного пространства Североевропейских стран: Великобритания, Норвегия, Швеция, Нидерладны, Финляндия (Pyykkönen M., Simanainen N., Sokka S. 2009; David Hesmondhalgh, Melissa Nisbett, Kate Oakley & David Lee 2015). Цели и задачи мега событий в контексте регенерации территорий и индустрий. Культурные и социальные мега мероприятия культурных индустрий Великобритании: Международные кино-фестивали, премии и музыкальные фестивали (Шеффилд, Бристоль, Глазго), международные культурные шоу и фестивали (Лондон, Эдинбург, Лидс). Игры Содружества (Commonwealth Games 2014, Glasgow), Олимпийские Игры 2012, Лондон, территориальный брендинг городов Шотландии (People make Glasgow, Scotland). Воздействие, ценность и экономика мега событий в странах западной Европы.

***Семинар 1. Воздействие, ценность и экономика мега событий в развивающихся странах.***

Семинар предполагает обсуждение и анализ в группах кейсов проведения мега-событий в развивающихся странах, в том числе: Чемпионат мира по футболу 2010 в ЮАР, Игры Содружества 2010 в Индии, Олимпийские Игры 2010 в Бразилии, Олимпийские Игры 2008 в Пекине, Чемпионат мира по футболу 2022 в Катаре.

Примерные вопросы для обсуждения:

* Основные трудности организации мега событий в развивающихся странах
* Мега события как катализатор устойчивого развития региона – миф или реальность?
* Вызовы и последствия организации мега событий
* Поставленные цели – достигнутые результаты социо-экономического развития региона.

*Рекомендуемая литература к семинару №1:*

1. Baviskar A. Dreaming big: Spectacular events and the ‘world-class’ city: The Commonwealth games in Delhi //Leveraging Legacies from Sports Mega-Events: Concepts and Cases. – Palgrave Macmillan UK, 2014. – С. 130-141.
2. Brannagan P. M., Giulianotti R. Soft power and soft disempowerment: Qatar, global sport and football’s 2022 World Cup finals //Leisure studies. – 2015. – Т. 34. – №. 6. – С. 703-719.
3. de La Barre J. Future shock: mega-events in Rio de Janeiro //Leisure Studies. – 2016. – Т. 35. – №. 3. – С. 352-368.
4. Li S. N., Blake A., Thomas R. Modelling the economic impact of sports events: The case of the Beijing Olympics //Economic Modelling. – 2013. – Т. 30. – С. 235-244.
5. Li S. N., McCabe S. Measuring the Socio‐Economic Legacies of Mega‐events: Concepts, Propositions and Indicators //International Journal of Tourism Research. – 2013. – Т. 15. – №. 4. – С. 388-402.
6. Sustainable mega-events in developing countries experiences and insights from host cities In South Africa, India and Brazil. Report by Konrad-Adenauer-Stiftung. Ed. K. Ackermann, 2011.

*Рекомендуемая литература по теме №2:*

1. Bergsgard, N.A., Jøsendal, K. & Garcia, B. (2010) ‘A cultural mega event’s impact on innovative capabilities in art production: the results of Stavanger being the European capital of culture in 2008’, *International Journal of Innovation and Regional Development,* (vol 2, n 4) (pp 353-371)
2. Garcia, B. (2012) ‘The Cultural Olympiad’, in: Girginov, V. (ed) ***Bidding, Delivering and Engaging with the Olympics*.** London: Routledge (pp. 199-214)
3. Garcia B,. Cox T. *Directorate General For Internal Policie S Policy Department B: Structural And Cohes Ion Policies Culture And Education European Capitals Of Culture : Success Strategies And Long - Term Effects.* European Union, 2013. <http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/513985/IPOL-CULT_ET%282013%29513985_EN.pdf>DEBATE | On the need for both ‘black’ and ‘white’ narratives around mega-event impacts. by Beatriz Garcia on August 30, 2016 <http://www.beatrizgarcia.net/?p=1667>
4. Department for Culture, Media and Sport. Centres for social change: Museums, galleries and archives for all. Policy guidance on social inclusion for DCMS funded and local authority museums, galleries and archived in England. London: DCMS. 2000
5. Hall M. Sustainable mega-events: beyond the myth of balanced approaches to mega-­event sustainability c. Event management, vol. 16, pp. 119–131.
6. Preuss H. (2007) The Conceptualisation and Measurement of Mega Sport Event Legacies, Journal of Sport & Tourism, 12:3-4, 207-228.
7. Simeon Yates, Richard Evans, Mike Jones, Gerwyn Jones, Martin Hudson and Stephen Crone  (2016)  [Beatles Heritage in Liverpool and its Economic and Cultural Sector Impact](http://iccliverpool.ac.uk/wp-content/uploads/2016/02/Beatles-Heritage-in-Liverpool-48pp-210x210mm-aw.pdf). Liverpool: ICC, Institute of Popular Music (University of Liverpool), European Institute of Urban Affairs (Liverpool John Moores University). <http://iccliverpool.ac.uk/wp-content/uploads/2016/02/Beatles-Heritage-in-Liverpool-48pp-210x210mm-aw.pdf>
8. Labour Party. Create the Future: A Strategy for Cultural Policy// Arts and the Creative Economy. London: Labour Party, 1997. 26-28 рр.

**Тема 3. Взаимодействие акторов мега события в европейском политическом пространстве («cultural governance»).**

(1 лекция и 2 семинара – 6 часов)

«Новый общественный менеджмент» (New Public Management): От культурного управления к «культурному самоуправлению» («cultural governance»), опыт Великобритании. Отношения представителей центральной и местной власти, агентств, исследовательских центров и think tanks в развитии культурной политики (The Institute of Cultural Capital (ICC), University of Liverpool, UK; Cultural Policy Research Center at Glasgow University, Scotland; Demos, UK).

Трансформация политических отношений в радикальных демократиях северо-европейских стран (Великобритания, Нидерланды, Финляндия, Норвегия).Процесс организации мега событий в условиях «общественного менеджмента» и «неолиберализма»: акторы, принципы взаимодействия, условия коммуникации, процесс принятия решения, условия вступления/принятия участия. Центральное культурное агентство «Жизнь Глазго» (Glasgow Life): проекты, роль в процессе организации мега мероприятий города и страны, специфика взаимодействия с парламентом, представителями местной власти, СМИ, дотируемыми организациями (библиотеки, музеи, галереи и т.п.), населением, профессиональными объединениями, культурными индустриями, инвесторами и т.д. Проект Игры Содружества 2014 в г. Глазго: процесс организации, продвижения, результаты мега события.

***Семинар 2. Взаимодействие акторов мега-событий (на примере мега-событий Великобритании)***

В качестве подготовки к семинару студенты изучают один из двух предложенных для рассмотрения кейсов (музыкальные фестивали города Эдинбург или Олимпиада 2012 года в Лондоне) путем анализа сайтов, аналитических отчетов и научных источников и анализируют роль различных акторов в организации мега-события и влияние эффектов на различных акторов. Акторы: органы государственной власти, политические партии, общественные организации, профессиональные агентства, СМИ, местное население, спонсоры и др. Студенты подготавливают небольшую (5-7-минутную) вводную презентацию о мега-событии.

Семинар проходит в виде дебатов, где студенты получают «роль» одного из акторов и вопросы для дебатов. Задача акторов – определить общие цели и планируемые эффекты проведения мега-события и найти консенсус с другими акторами на пути достижения собственных целей.

*Рекомендуемая литература к семинару № 2:*

1. Edinburgh Festival city. URL.: <http://www.edinburghfestivalcity.com/>
2. Edinburgh Festivals Impact Study Final Report. May 2011. URL: <http://www.etag.org.uk/wp-content/uploads/2013/11/110520-edinburgh-festivals-finaloverall-report-bop_final.pdf>
3. Edinburgh Festivals: Thundering Hooves 2.0: A Ten Year Strategy to Sustain the Success of Edinburgh’s Festivals. May 2015. URL: <http://www.edinburghfestivalcity.com/assets/000/000/821/TH_2__0_-_24_page_summary_original.pdf?1432032670>
4. Richards, Greg, and Robert Palmer. "Chapter 4 - Leadership, Governance and Stakeholders". *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Taylor and Francis. 2010. Books24x7. *http://proxylibrary.hse.ru:2113/toc.aspx?bookid=40154.*
5. VisitScotland. URL.: <https://www.visitscotland.com/>
6. London 2012 Post-Games Sustainability Report – A legacy of change. URL: <http://learninglegacy.independent.gov.uk/documents/pdfs/sustainability/5-london-2012-post-games-sustainability-report-interactive-12-12-12.pdf>
7. Olympic Games Impact Study – London 2012 Post-Games Report December 2015. URL.: <http://www.kennisbanksportenbewegen.nl/?file=5738&m=1452077244&action=file.download>
8. The London Organising Committee of the Olympic Games and Paralympic Games Limited London 2012. URL.: <http://doc.rero.ch/record/32414/files/2012-RO-S-London_V_3_eng.pdf>
9. The London Organising Committee of the Olympic Games and Paralympic Games Limited London 2012. URL: <https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/224181/1188-B_Meta_Evaluation.pdf>
10. Knight T. and Ruscoe S. London 2012 Olympic and Paralympic Games Foreword by Sebastian Coe KBE. 2012 John Wiley & Sons. URL.: <https://stillmed.olympic.org/Documents/Reports/Official%20Past%20Games%20Reports/Summer/ENG/2012-RO-S-London_V2.pdf>
11. Pappas N. Hosting mega events: Londoners' support of the 2012 Olympics //Journal of Hospitality and Tourism Management. – 2014. – Т. 21. – С. 10-17.

*Рекомендуемая литература по теме №3:*

1. Ek, R. Larse n, J. Hornskov, S.B. & Mansfeldt, O.K. (2008) A Dynamic Framework of Tourist Experiences: Space – Time and Perform ances in the Experience Economy , Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 8 (2), pp. 122 – 140.
2. Hesmondhalgh D., Nisbett M., Oakley K. & Lee D. (2015) Were New Labour’s cultural policies neo-liberal?, International Journal of Cultural Policy, 21:1, 97-114.
3. Holden J., Baltà J. The Public Value of Culture: a literature review. EENC Paper, January 2012.
4. O’Brien, D. Whose culture? Participation and consumption in contemporary life// Cultural policy: management, value and modernity in the creative Industries. London: Routledge, 2014. Р. 50-70.
5. Oswell D. Power: From Ideology to Government // Culture and Society: An Introduction to Cultural Studies. London: SAGE Publications Ltd, 2006. Р. 41-73.
6. McGuigan J. Neoliberalism, Urban Regeneration and Cultural Policy // Cultural Analysis. London: SAGE Publications Ltd, 2010. Р. 117-129.
7. Gratton, C., Dobson, N., and Shibli, S. (2001). The role of major sports events in the economic regeneration of cities. In Gratton, C. & Henry, I. (eds.), Sport in the City: The role of sport in economic and social regeneration, Routledge, pp. 35 - 45.
8. Smith, A. (2012) Events and Urban Regeneration: The Strategic Use of Events to Revitalise Cities, Routledge.
9. Smith, A. (2001). Sporting a new image? Sport based regeneration strategies as a means of enhancing the image of the city tourist destination. In Gratton, P., & Henry, I. (eds.), Sport in the City: The role of sport in economic and social regeneration, Routledge, pp. 127 - 148.

**Тема 4. Инклюзивность мега-событий стран западной Европы: социальный, культурный, экономический и символический капиталы населения**

(1 лекция – 2 часа)

Основные принципы неолиберальной культурной политики западноевропейских стран: инклюзия, включенность, доступность, равноправие, космополитизм. Формы капитала П. Бурдье. Социальный капитал и человеческий потенциал У. Бекк, Дж. Коулманн. Мега событие как фактор развития социокультурной, экологической и экономической среды: модели, подходы, методы оценки эффективности. Европейский подход к планированию мега события. Этап 1.Анализ ситуации, определение вызовов, проблем и постановка целей. PEST-анализ внешних факторов воздействия на проект, SWOT-анализ внешних/внутренних сторон, возможностей и угроз проекта. Этап 2. Маркетинг мероприятия. Привлечение участников, партнеров, спонсоров, think-tanks, со-организаторов. Принципы открытости и прозрачности менеджмента: общественные комиссии, транскрипты заседаний, публичные дебаты, конкурсы, голосование. Этап 3. Медиа-сопровождение мега событий (UK case): сайт, интервью, опросы, сюжеты, аналитика, участие в дебатах и т.п. Этап 4. Оценка эффективности мега события по направлениям: социальная, культурная среда, инфраструктура, экономика, туризм, нематериальные капиталы – бренд города, известность, репутация, социальный имидж в сетях, и т.д.; по целевым аудиториям: население региона, правительство, местные власти, частный сектор, индустрии, сообщества, меньшинства и т.д.

*Рекомендуемая литература по теме №4:*

1. Bennett T., Silva, E. Cultural Capital and Inequality — Policy Issues and Contexts// Cultural Trends. № 15(2-3) — 2006. Р. 87-106.
2. Garcia, B. (2008) ‘Impacts 08 – The Liverpool Model. Understanding the impact of culture-led regeneration in Liverpool, 2008 European Capital of Culture’, Journal of the British Urban Regeneration Association, November. <http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/513985/IPOL-CULT_ET%282013%29513985_EN.pdf>
3. García Beatriz, Neil Armitage and Stephen Crone  (2014)  [Heritage, Pride and Place: Exploring the contribution of World Heritage Site status to Liverpool’s sense of place and future development](http://iccliverpool.ac.uk/wp-content/uploads/2015/01/ICC-WHS-FINALREPORT.pdf). Liverpool: ICC. <http://iccliverpool.ac.uk/wp-content/uploads/2015/01/ICC-WHS-FINALREPORT.pdf>
4. Harry H. Hiller (1998) Assessing the Impact of Mega-Events: A Linkage Model, Current Issues in Tourism, 1:1, 47-57.
5. Holger Preuss (2007) The Conceptualisation and Measurement of Mega Sport Event Legacies, Journal of Sport & Tourism, 12:3-4, 207-228.
6. Munro E. Veil and the politics of community exhibiting// Cultural Geographies. № 20 (2) — 2013. Р. 243-248.
7. Emery, P. (2001) Bidding to host a major sports event: Strategic investment or complete lottery . I n Gratton, C. & Henry, I. (eds), Sport in the City: the role of sport in economic and social regeneration , Routledge.
8. Foley, M., McGillivray, D. & McPherson, G. (eds.), (2012) Event Policy – From theory to strategy, Routledge.

*Интернет ресурсы по теме 4:*

1. National Outdoor Event Association (who increasingly work with HEIs) URL: [www.noea.org.uk](http://www.noea.org.uk)
2. Eventia URL: [www.eventia.org.uk](http://www.eventia.org.uk)
3. The Association of Event Organisers (AEO) URL: www.aeo.org.uk
4. Business Visits and Events Partnership URL: www.businesstourismpartnership.com (BVEP)
5. The Event Suppliers and Services Association (ESSA) URL: [www.essa.uk.com](http://www.essa.uk.com)
6. Association of Event Venues URL: [www.aev.org.uk](http://www.aev.org.uk)
7. International Festival and Events Association URL: www.ifea.com
8. European Festival Association URL: http://www.efa-aef.eu

**Тема 5. Мега-событие как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций: теоретический аспект**

(2 лекции и 2 семинара – 8 часов)

Три модели интегрированных маркетинговых коммуникаций (Д. Пиктон, А. Бродерик 2010): IMC Process Model, IMC Planning Model, IMC Mix Model. Мега событие как элемент стратегических маркетинговых коммуникаций, и маркетинговые коммуникации как инструменты продвижения мега события. Средства и методы привлечения внимания, информирования и включения в проект. Необходимые организационные решения: налаживание отношений по вертикали и горизонтали. Социальное партнерство в ходе планирования мега-события. Формы обращения к донорам, партнерам, инвесторам и другим стейкхолдерам: рассылка писем, благотворительные акции, специальные мероприятия, безадресное обращение, личное обращение. От потребностей жителей местности к задачам мега события.

***Семинар 3. Медиа-репрезентация мега-событий. Спонсорство и мега-события.***

В первой части семинара студенты анализируют и сравнивают кейсы мега-событий с точки зрения их репрезентации в СМИ (Игры Содружества 2010 в Индии, Универсиада 2013 в Казани, Олимпийские Игры 2014 в Сочи). Обсуждаются возможности управления репутацией, подбираются наиболее интересные примеры новостных сообщений в СМИ.

Во второй части семинара анализируется кейс спонсорства мега-событий: VISA и Олимпийские игры.

*Обязательная литература к семинару №3:*

1. Davis, John A.. "Chapter 16 - The Olympic Sponsor Case Study: Visa". The Olympic Games Effect: How Sports Marketing Builds Strong Brands, Revised and Updated. John Wiley & Sons. © 2012. Books24x7. <http://proxylibrary.hse.ru:2113/toc.aspx?bookid=46266>.
2. Nufer G., Ibele F. The Impact of Social Media Marketing during Mega Sports Events–an Empirical Study in the Frame of the FIFA World Cup //Quarterly Journal of Business Studies. – 2015. – Т. 2. – №. 1. – С. 1-24.

*Рекомендуемая литература к семинару №3:*

1. Alekseyeva A. Sochi 2014 and the rhetoric of a new Russia: image construction through mega-events //East European Politics. – 2014. – Т. 30. – №. 2. – С. 158-174.
2. Ermolaeva P. Citizen (dis) engagement during assessment of sports mega-events: the case of the 2013 Universiade in Kazan, Russia //Impact Assessment and Project Appraisal. – 2014. – Т. 32. – №. 1. – С. 66-71.
3. Jackson N. Promoting and marketing events: theory and practice. – Routledge, 2013.
4. Martin Müller. After Sochi 2014: costs and impacts of Russia’s Olympic Games. 2015.Pages 628-655 <http://dx.doi.org/10.1080/15387216.2015.1040432>
5. Mishra S. ‘The Shame Games’: a textual analysis of Western press coverage of the Commonwealth Games in India //Third World Quarterly. – 2012. – Т. 33. – №. 5. – С. 871-886.
6. Osborne A., Sherry E., Nicholson M. The Delhi dilemma: media representation of the 2010 Commonwealth Games //Sport in Society. – 2016. – Т. 19. – №. 2. – С. 201-217.
7. Percy L., Rosenbaum-Elliott R. Strategic advertising management. – Oxford University Press, 2016.

*Рекомендуемая литература по теме №5:*

1. Pickton D., Broderick A. Managing Integrated marketing communications plans. // Integrated marketing communications. – Harlow, UK; New York: Prentice Hall/Financial Times, 2005. – 288-371. URL.: <http://www.hamidrezairani.ir/wp-content/uploads/2016/02/David-Pickton-Amanda-Broderick-Integrated-Marketing-Communications-2005.pdf>
2. Pickton D., Broderick A. The integrated marketing MIx. // Integrated marketing communications. – Harlow, UK; New York: Prentice Hall/Financial Times, 2005. – 545-619. URL.: <http://www.hamidrezairani.ir/wp-content/uploads/2016/02/David-Pickton-Amanda-Broderick-Integrated-Marketing-Communications-2005.pdf>
3. Smith P.R., Zook Z. International Marketing communications / Marketing communications: integrating offline and online with social media. Fifth Edition. Kogan Page, 2011. – 214-222.

**Тема 6. Стратегический менеджмент мега события: ивент-дизайн и событийный маркетинг**

(1 лекция – 2 часа)

Представители ведущих коммуникационных агентств СПб представят свои примеры по организации, продвижению и медиа-поддержке мега событий в России.

Управляющий партнер BC Communications, Ольга Чернышева расскажет об основах стратегического коммуникационного менеджмента.

Основы планирования проекта. Методы, механизмы и стратегии реализации проекта или программы. Механизмы оценки результатов проекта. Эффект проекта в долгосрочной перспективе.

*Рекомендуемая литература по теме №6:*

1. Muller M. The Mega-Event Syndrome: Why So Much Goes Wrong in Mega-Event Planning and What to Do About It// Journal of the American Planning Association, 2015, 81:1, 6-17
2. Robinson, P., Wale, D., Dickson, G. (2010) Event Legacy. In Events Management. CABI: Wallingford. – 225-237.
3. Sport Mega-Event Security: The Legacies of Euro 2008. Contributors: Klauser, Francisco R. - Author. Journal title: Geography. Volume (96). 2011. 149-160 pp.

**Тема 7. Экономические основы организации мега-ивентов**

(1 лекция – 2 часа)

Экономика мега-ивентов: бизнес-планирование, составление сметы и основные источники дохода организаторов. Бизнес-планирование: основные компоненты, значение анализа рынка участников, презентаторов и посетителей ивентов. Международный контекст бизнес-планирования, использование программных продуктов бизнес-планирования.

*Рекомендованная литература по теме №7:*

1. Global Event Planning Business Plan Sample [Электронный ресурс]. URL:<http://www.bplans.com/global_event_planning_business_plan/executive_summary_fc.php>

2. DBM Urges Congress to Pass Public Financial Management Bill. Contributors: Not available. Newspaper title: Manila Bulletin. Publication date: July 17, 2015

Рекомендованная литература по теме №11:

1. Выставки работают! Пакет сильных экономичных маркетинговых решений для бизнеса. [Электронный ресурс]. URL:<http://ruef.ru/?id=63140>

2. Magnay, J. London 2012: £600 million budget unlikely to be enough for Games security', Telegraph, 9 September. [Электронный ресурс]. URL: www.telegraph.co. uk/sport/othersports/olympics/london2012/7992454/London-2012-600-million-budgetunlikely-to-be-enough-for-Games-security.html

**Тема 8. Основы планирования мега события: креативные методики, брендинг конгрессно-выставочной сферы и спортивных глобальных ивентов**

(2 лекции и 2 семинара – 8 часов)

Понятия «концепция проекта», «стратегия проекта», «план проекта», «концепция мероприятия», «стратегия мероприятия», «ленточный план мероприятия», «план-график кампании». Основы планирования проекта. Методы, механизмы и стратегии реализации проекта или программы. Механизмы оценки результатов проекта. Эффект проекта в долгосрочной перспективе.

Понятие бренда и бренд-менеджмента. Компоненты брендинга мега-ивентов на примере Олимпийских игр и всемирных выставок. Альтернативные поиски логотипа мероприятия. Открытые дискуссии о миссии и социальном значении мега-ивентов.

Специфические функции рекламы и связей с общественностью, он-лайн и офф-лайн коммуникаций в сфере мега-ивентов. Каналы распространения сообщений при организации и проведении мега-ивентов. Глобальные рекламные агентства. Технологии интернет-рекламы. Принципы и назначение MICE advertising

***Семинар 4. Концептуализация мега события в СПб***

Студенты начинают разработку мега-события, которое может быть реализовано в Санкт-Петербурге. Разрабатывается: название, образ (логотип, символ, цвета, др. формы айдентики), концепция мега события (миссию, философию, видение, цель, позиционирование и дифференцирование проекта), ожидаемые результаты. При разработке концепции учитывается необходимость достижения консенсуса с местными жителями, а также как мега-событие вписывается в долгосрочную стратегию развития территории.

Планирование данного этапа мега-события отражается в соответствующих документах:

Концепция (данный раздел отвечает на такие вопросы, как: для чего данное мероприятие, что ожидается в итоге данной затеи, какой ожидается результат и эффект от проведенного мероприятия, в каком концептуальном направлении будете работать). Стратегия мероприятия (цель мероприятия, задачи, средства и методы ИМК, которые будут использованы в ходе мероприятия, ключевые показатели эффективности, ожидаемые результаты).

*Рекомендуемая литература по теме №8:*

1. Bowdin, Glenn, Johnny Allen, William O'Toole, Robert Harris, and Ian McDonnell. "Section 2 - Planning". *Events Management, Third Edition*. Taylor and Francis. 2011. Books24x7. *http://proxylibrary.hse.ru:2113/toc.aspx?bookid=40155.*
2. Morgan, M. (2010) The experience economy ten years on: where next for experience management. In Morgan, M., Lugosi, P. & Ritchie, J, R, B. (eds.), The Tourism and Leisure Experiences: Consumer and Managerial Perspectives, Channel View Publications: Bristol, pp. 218 - 300.
3. Payne, A.F., Storbacka, K. & Frow, P. (2008), Managing the Co - Creation of Value, Journal of the Academy of Marketing Science., 36 (1), pp. 83 - 06.
4. Pullman, M.E. & Gross, M.A. (2004), Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors, Decision Sciences, 35 (3), pp. 551 - 578.
5. Schmitt, B. (1999), Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, re late to your company and brands, The Free Press: New York.
6. Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004), Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, Journal of Marketing, 68, (1), pp. 1 - 17.
7. Berridge, G. (2010) Event Pitching: The role of design and creativity, International Journal of Hospitality Management, 29 (2), pp. 208 – 215. URL.: <http://repository.uwl.ac.uk/1374/1/Graham%20Berridge%20PhD%20Thesis%20March%202015.pdf>

**Тема 9. Глобальные события (ПМЭФ, международные конвенции и т.д.), региональные и отраслевые события**

(2 лекции и 1 семинар – 6 часов)

Представители комитета по экономической политике и инновациям СПб поделится опытом организации МЭФ, международного инновационного форума, международного культурного форума в СПб, участия органов государственной власти в международных выставках (например, РусьАгро 2015-2016) в России и за рубежом (Куба 2016).

Внешние и внутренние стейкхолдеры. Организации координации всех заинтересованных лиц и сторон. Роль органов государственной власти в проведении мегаивентов. Экспертное мнение. Разработка плана управления стейкхолдерами.

Риски конгрессно-выставочной и ивент-отрасли. Классификация рисков мегаивентов и принципы разработки плана управления рисками. Специфика safety-менеджмента мегаивентов – международные и национальные подходы и стратегии.

***Семинар 5. Вызовы и риски отечественного менеджмента мега-событий***

Семинар предполагает анализ реалий организационного процесса отечественных мега-ивентов последних лет. Определяются основные экономические, социальные и культурные угрозы, риски и вызовы.

Кейсы для анализа:

* Праздник «Алые Паруса» в Санкт-Петербурге
* Олимпийские Игры 2014 в Сочи
* Чемпионат Мира по футболу 2018

*Рекомендованная литература к семинару № 5:*

1. Карбаинов Н.И. Конфликт собственности в Олимпийском сочи: победители и проигравшие. URL.: <http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2013_5/Karbainov_2013_5.pdf>
2. Карбаинов Н.И. Как изымают собственность в олимпийских столицах: Олимпиада в Сочи в сравнительной перспективе // Мир России: социология, этнология. 2013. 22 (1). С. 106–131. URL.: <http://cyberleninka.ru/article/n/kak-izymayut-sobstvennost-v-olimpiyskih-stolitsah-olimpiada-v-sochi-v-sravnitelnoy-perspektive>
3. Тев Д.Б. Олимпийские заявочные кампании Москвы и Сочи: особенности элитных коалиций (на фоне западного опыта) // Власть в России: элиты и институты. СПб.: Социологический институт РАН, 2009. С. 185–119.
4. Чепурная О. Приключения стадиона в стране чудес: Случай строительства нового футбольного стадиона в Санкт-Петербурге. Идеологические активы креативной экономики.// Неприкосновенный Запас № 92 (6/2013). URL.: <http://www.nlobooks.ru/node/4230>
5. Васильев И., Зайцева Н., Виноградова Е. Футбольный долгострой / Ведомости № 4163 от 19.09.2016. URL.: <http://www.vedomosti.ru/realty/articles/2016/09/19/657498-stadion-zenit>
6. Трубина Е. «Трамвай, полный Wi-Fi»: о рецепции идей Ричарда Флориды в России.// Неприкосновенный Запас № 92 (6/2013). URL.: <http://www.nlobooks.ru/node/4232>
7. Müller M. The mega-event syndrome: Why so much goes wrong in mega-event planning and what to do about it //Journal of the American Planning Association. – 2015. – Т. 81. – №. 1. – С. 6-17.

*Рекомендуемая литература по теме №9:*

1. Ali, N. (2012), Event Design. In Ferdinand, N. K. & Kitchen, P. J. (eds.), Events Management: an international approach, Sage: London. pp. 51 - 68.
2. Adema, K. L. & Roehl, W.S. (2010), Environmental scanning the future of event design. International Journal of Hospitality Management, 29, pp. 199 - 207.
3. Boo, S. & Busser, J.A. (2006), Impact analysis of a Tourism Festival on Tourists Destination Images, Event Management, 9(4), pp. 223 – 237.
4. Ellis, G.D. & Rossman, J.R. (2008), Creating Value for Participants through Experience Staging: Parks, Recreation, and Tourism in the Experience Industry, Journal of Park & Recreation Administration, 26 ( 4 ), pp. 1 - 20.
5. Ryan, C. (2012) The Experience of Events. In Page, S. & Connell, J. (eds.), Routledge Handbook of Events, Routledge. pp. 248 - 259.

**Тема 10. Организация и планирование конгрессно-выставочных мега-ивентов**

(1 лекция и 1 семинар – 4 часа)

Общий менеджмент мега-ивентов. Понятие конгрессно-выставочной и конгрессно-ярморочной деятельности. Принципы организации выставок и всемирные конгрессно-выставочные центры. Функции менеджмента мега-ивентов на примере Всемирных выставок и международных мероприятий на базе “Экпофорум”. Facilities и technologies в ивент-менеджменте: презентации конгрессно-выставочных комплексов.

***Семинар 6. «Дизайн» планируемого мега-события в Санкт-Петербурге.***

В аудитории студенческим группам предлагается разработать:

* примерный план мега события (ленточный или план-график мероприятий, подготовка к запуску мероприятий; определение времени и места проведения мероприятия в соответствии с целью и задачами мероприятия и т.д.)
* карту ключевых или целевых аудиторий, и их характеристики
* список возможных участников-представителей СМИ, власти, образования, экономического сектора, потенциальных доноров, потенциальных работников, партнеров, волонтеров, групп общественности, профессиональных сообществ, и т.д. (карта СМИ, информационные партнеры, бартерные партнеры, официальные спонсоры, премиальные спонсоры и др. участников)
* примерную смету расходов мега-ивента
* модель финансирования данного мероприятия.

После завершения каждого этапа задания по проектам идет консультирование с преподавателем, уточнение адекватности выбранного направления, апробация сделанных выводов.

*Рекомендуемая литература к семинару 6*:

1. Berridge, G. (2012) Event Experience: A case study of differences between the way in which organizers plan an event experience and the way in which guests receive the experience, Journal of Recreation and Parks Administration, 17 (3) pp. 7 – 23. URL.: <http://repository.uwl.ac.uk/1374/1/Graham%20Berridge%20PhD%20Thesis%20March%202015.pdf>
2. Berridge, G. (2012) Designing Event Experiences. In Page, S. & Connell, J. (eds.) International Handbook of Events, Routledge: Oxon, pp. 273 – 288. URL.: <http://repository.uwl.ac.uk/1374/1/Graham%20Berridge%20PhD%20Thesis%20March%202015.pdf>

*Рекомендуемая литература по теме № 10:*

1. Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture. Contributors: Maurice Roche - Author. Publisher: Routledge. Place of publication: London. Publication year: 2011
2. China in the 21st Century: What Everyone Needs to Know. Contributors: Jeffrey N. Wasserstrom - Author. Publisher: Oxford University Press. Place of publication: New York. Publication year: 2010
3. Современная типология выставок [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.wikireading.ru/18605>
4. Всероссийский совет выставок и ярмарок. Издания в помощь экспоненту. [Электронный ресурс]. URL: http://ruef.ru/?id=63143
5. Менеджмент в сервисе и туризме. Учебное пособие. Екатеринбург: Урал. гос. лесотех. ун-т. 2013. 305 с.
6. What makes an event a mega-event? Definitions and sizes/ Martin Müller // Leisure Studies. Volume 34, 2015 - [Issue 6: Leveraging Mega-Events](http://www.tandfonline.com/toc/rlst20/34/6)

**Тема 11. Основные направления стратегического коммуникационного менеджмента мега события: работа со СМИ, блоггерами, лидерами мнения**

(2 лекции – 4 часа)

Руководитель медиа группы BC Communications, Наталия Чайка даст мастер-класс по организации продвижения и медиа-рилейшнз мега мероприятий.

Эксклюзив. Сенсация. Провокация. Интрига. Кейс-стори. Бекграундер. Факт-лист. Поздравительная открытка. Приглашение. Заявление в СМИ. Обращение к гражданам. Интервью. Байлайнер. Оперативно-новостные жанры. Исследовательско-новостные жанры. Фактологические жанры. Исследовательские жанры. Образно-новостные жанры. Комбинированные тексты. Медиатексты. Смежные тексты. Листовка. Слоган. Призыв. Прямая и непрямая реклама. Косвенная реклама.

*Рекомендуемая литература по теме №10:*

1. Aronson M. The public relations writer’s handbook: the digital age /Merry Aronson, Don Spetner, Carol Ames.—2nd ed. – San-Francisco:AWiley Imprint, 2007. (107-123 р.).
2. Langford M. Managing community involvement programmes // Tench R., Yeomans L. Exploring Public Relations. 2nd Edition. – Pearson Education Limited, 2009. – 338-364.
3. Smith R.D. Strategic planning for public relations. – Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2002. – 1-10.
4. **Bailey R. Media relations**// Tench R., Yeomans L. Exploring Public Relations. 2nd Edition. – Pearson Education Limited, 2009. – 295-314.
5. Gregory A. Management and organization of public relations. //Tench R., Yeomans L. Exploring Public Relations. 2nd Edition. – Pearson Education Limited, 2009. – 26-27.
6. Smith P.R., Zook Z. Advertising online and offline / Marketing communications: integrating offline and online with social media. Fifth Edition. Kogan Page, 2011. – 290-309.
7. Smith P.R., Zook Z. Websites and social media / Marketing communications: integrating offline and online with social media. Fifth Edition. Kogan Page, 2011. – 444-469.

**Тема 12. Интегрированные маркетинговые коммуникации в организации мега-ивентов: Олимпийские игры 2014, The Baltic Week**

(2 лекции и 1 семинар – 6 часов)

Представители SPN Communication поделятся опытом проведения коммуникационной поддержки Олимпиады 2014 в Сочи.

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций в MICE-индустрии. Управление маркетинговыми коммуникациями, основные направления в использовании инструментов маркетинга в глобальных ивентах. Специфика «мега-маркетинга».

Виды и направления организации интернет-коммуникаций. Международные коммуникационные площадки. Социальные сети и портал-технологии интернет-коммуникаций. Коммуникации с зарегистрированными пользователями. Экспоненты глобальных выставок и участники спортивных соревнований: эффективная коммуникация.

***Семинар 7. Рекламные технологии в сфере мега-событий.***

Семинар построен в виде представления видео-роликов (групповых домашних заданий) студентов. Подробные рекомендации см. в п. 9.1.

*Рекомендуемая литература к семинару 7:*

1. Davis, John A.. "Chapter 20 - The Olympic Marketing Communications". *The Olympic Games Effect: How Sports Marketing Builds Strong Brands, Revised and Updated*. John Wiley & Sons. 2012. Books24x7. *http://proxylibrary.hse.ru:2113/toc.aspx?bookid=46266*.

*Рекомендуемая литература по теме №12:*

1. Belch G.E., Belch M.A. Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective. – The McGrw-Hill Companies, 2003.
2. Garcia, B. (2014) ‘**The Olympic Games Cultural Narrative:  Ceremonies, Cultural Olympiads and Look of the Games as platforms to project the host city and nation”,** Russian International Olympic University Herald, 2014(1), pp. 112-120.
3. Pickton D., Broderick A. Integrated marketing communications. – Harlow, UK; New York: Prentice Hall/Financial Times, 2005.
4. Kotler P., Keller K. L. Designing and Managing Integrated Marketing Communications. – N-Y.: Prentice Hall, 2006.
5. Schultz D. E., Schultz H. IMC The next generation. Five Steps for delivering value and measuring Financial Returns Using Marketing Communications. New York: McGraw Hill, 2003. – 10-39.
6. Yang S. U. An integrated model for organization-public relational outcomes, organizational reputation, and their antecedents.// Journal of Public Relations Research, 19, 2007. – 91-121.

**Тема 13. Фандрайзинг, спонсорство и благотворительность как технологии привлечения средств на социально-значимое мега-событие**

(1 лекция – 2 часа)

Основные отличия фандрайзинга, спонсорства и благотворительности в РФ. Спонсорский договор. Формы НКО в России. Новое законодательство в сфере НКО в РФ, препятствующее сбору средств на некоммерческие проекты. Проектный и оперативный фандрайзинг. Формы, типы и виды фандрейзинговой деятельности в России и за рубежом. Технологии фандрайзинга: соло-фандрайзинг, каудфандинг, краудсорсинг, и др. Средства и методы фандрайзинга: проект, аннотация, заявка на грант, личные встречи, письмо, приглашение, мероприятие, сбор средств специальных мероприятиях. Понятие «социальное партнерство».

**Тема 14. Управление человеческими ресурсами: тайм-менеджмент, риск-менеджмент**

(1 лекция – 2 часа)

Младший управляющий партнер BC Communications, Елена Воронцова осветит вопросы эффективного и неэффективного менеджмента мега событий, разберет кейс интеграции международных брендов на национальном рынке СПб посредством «Wow-effect мероприятия» Airlines Emirates 2011.

Тайм-менеджмент. Риск-менеджмент. Управление человеческими ресурсами. Управление материальными ресурсами.

*Рекомендуемая литература по теме №14*

1. Silvers, J.R. (2012), Professional Event Coordination, 2nd ed., Wiley: Hoboken
2. Manners, B., Kruger, M., Saymaan, M. (2014), Managing the “wow factor” at live music performances , African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 3 ( 2 ), pp. 1 - 18.
3. Liverence, B.M. & Scholl, B.J. (2010) Do we Experience Events in Terms of Time or Time in Terms of Events? Journal of Vision, 10 (7), pp. 295 - 295.

**Тема 15. Волонтерский менеджмент при проведении крупных событий**

(1 лекция – 2 часа)

Управление студенческим волонтерством при проведении крупных событий: мотивация и психологический контракт как предикторы устойчивого добровольчества. Понимание управления волонтерами международных мероприятий сквозь призму теории психологического контракта. Мотивация студенческого добровольчества – международный опыт. Структура и содержание обучающих программ для волонтеров. Компетентностая модель волонтера (Олимпиада 2014, ЧМ-по футболу 2018, Селигер и др.).

*Обязательная литература по теме № 15*

1. Frawley S. Managing Sport Mega-Events. Paperback, 2016.

2. Chunlei Wang & Larry Yu. Managing Student Volunteers for Mega Events: Motivation and Psychological Contract as Predictors of Sustained Volunteerism in Asia Pacific Journal of Tourism Research 20(3) · March 2015

3. Urmilla, B. and Majola, M. 2011. “Rural community perceptions of the 2010 FIFA World Cup: The Makhowe Community in KwaZulu-Natal.” Development South Africa, Vol. 28, pp. 387-399.

4. S. Kiili, “Volunteers’ perceived obligations in the Estonian Defence League”. Analysis, ICDS, 2015.

*Рекомендуемая литература по теме № 15:*

1. Randmann L., Differences in Psychological Contracts in Estonia: The Role of Individual and Contextual Factors. Thesis for Degree of Doctor of Philosophy, Estonian Business School, 2013.

2. Cohen A. Values and psychological contracts in their relationship to commitment in the workplace”. Career Development International, 16 (7): 646–667, 2011

3. Калинина З.Н. Технологии добровольческой деятельности молодежи. Тула: Издательство ТГПУ им. Л.Н. Толстого, 2015. 190 с.

4. Алексеевская Л., Белановский Ю., Бородкин А. и др. Социальное волонтерство. Теория и практика. Об опыте добровольческого движения Даниловцы. Москва: Омега-Л, 2016. 128 с.

# **Образовательные технологии**

Лекции проводятся с использованием презентаций *Power Point*, а также видео-роликов и других аудио-визуальных материалов, связанных с темами занятий в рамках курса.

Семинарские занятия проходят в интерактивной форме обсуждения презентаций и кейсов, участия в дебатах.

# **Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента**

* 1. **Тематика заданий текущего контроля**

**Темы вопросов для аудиторной работы:**

1. Основные трудности организации мега событий в развивающихся странах
2. Мега события как катализатор устойчивого развития региона – миф или реальность?
3. Вызовы и последствия организации мега событий
4. Поставленные цели – достигнутые результаты социо-экономического развития региона.
5. Мега-события в культурной политике и креативной экономике
6. Мега-события в политике
7. Импакты мега-событий
8. Стратегический менеджмент мега-событий
9. Маркетинг мега-событий
10. Медиа-сопровождение мега-событий
11. Экономические основы организации мега-ивентов
12. Планирование мега-события
13. Организация и планирование конгрессно-выставочных мега-ивентов
14. Стратегический коммуникационный менеджмент мега-события
15. Интегрированные маркетинговые коммуникации в организации мега-ивентов

**Домашнее задание**

Домашнее задание выполняется в группах по 4-6 человек в течение двух модулей и может заключаться по выбору группы в:

1. создании рекламного видеоролика о мега-событии (ролик должен быть ориентирован на определенную группу стейкхолдеров мероприятия; цель ролика – продвижение мероприятия);
2. создании рекламного видеоролика об определенном продукте или услуге (ролик должен быть тематически приурочен к мега-событию; цель ролика – продвижения продукта или услуги).

В обоих случаях студенты определяют целевую аудиторию, позиционирование, основной посыл, коммуникационные каналы и т.п.

Длительность видеоролика должна составлять от двух до пяти минут.

Видеоролики презентуются на последнем семинарском занятии курса.

* 1. **Тематика заданий итогового контроля**

**Примерные вопросы для подготовки к экзамену**

1. Роль мега события в регенерации городов Западной Европы 1980-1990-ые гг.
2. Международные мероприятия, форумы, фестивали как факторы социально-экономической стабилизации Европейского региона.
3. Мега события Олимпийского движения: вызовы развивающихся стран (Индия, Северная Африка, Бразилия)
4. Олимпийские игры в странах Европы: социокультурных и экономический капитал населения
5. Best & worse practices программы «Культурные столицы Европы»
6. Мега событие как элемент неолиберальной культурной политики 2000-2016 гг.:
7. Принципы политического взаимодействия при организации мега событий в странах Западной Европы.
8. Международные кино-фестивали, премии и музыкальные фестивали Великобритании как элементы территориального брендинга.
9. Цели и задачи мега событий в контексте регенерации территорий и индустрий.
10. Воздействие, ценность и экономика мега событий в странах западной Европы.
11. Процесс организации мега событий в условиях «общественного менеджмента» и «неолиберализма»: акторы, принципы взаимодействия, условия коммуникации, процесс принятия решения.
12. Основные принципы неолиберальной культурной политики западноевропейских стран: инклюзия, включенность, доступность, равноправие, космополитизм.
13. Дизайн мега события: от концепции до впечатлений участников.
14. Российская и британская модели медиа-сопровождения мега событий
15. Маркетинг мега-мероприятия. Привлечение участников и партнеров, спонсоров think-tanks, со-организаторов
16. Принципы европейского и отечественного менеджмента мега события.
17. 3 модели интегрированных маркетинговых коммуникаций Д. Пиктона и А. Бродерик, их роль в событийном менеджменте культурных агентств.
18. Формы обращения к донорам, партнерам, инвесторам и другим стейкхолдерам.
19. Основные методы и инструменты фандрайзинга социокультурного мега события.
20. Элементы стратегического планирования мега ивента: миссия, философия, видение, цели и задачи.
21. От потребностей жителей местности к задачам мега события: определение целевой аудитории и ее характеристик.
22. Экономика мега-ивентов: затраты, источники финансирования и дополнительных ресурсов.
23. Бизнес-планирование: основные компоненты, значение анализа рынка участников, презентаторов и посетителей мероприятий.
24. Концепция проекта, стратегия проекта, план проекта мега события: понятия, практики и документы.
25. Специфические функции рекламы и связей с общественностью, он-лайн и офф-лайн коммуникаций в сфере мега-ивентов.
26. Каналы распространения сообщений при организации и проведении мега-ивентов.
27. Основные структуры и организации СПб в событийной сфере города.
28. Риски конгрессно-выставочной и ивент-отрасли.
29. Технологии фандрайзинга: соло-фандрайзинг, каудфандинг, краудсорсинг, и др.
30. Тайм-менеджмент. Риск-менеджмент. Управление человеческими ресурсами.
31. Волонтерский менеджмент при проведении крупных событий.

**11 Порядок формирования оценок по дисциплине**

Преподаватель семинарских занятий оценивает активность студентов в обсуждении рекомендуемой литературы к семинарам и качественный вклад студента в дискуссию в рамках семинарских занятий, дебатов, обсуждения кейсов. Оценка за индивидуальную и групповую работу на семинарах выставляется в соответствии с пунктом 7 Программы. Накопленная оценка по 10-тибалльной шкале за работу на семинарских занятиях определяется перед итоговым контролем – **О**ауд.

Накопленная оценка учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:

**О**накопленная= 0,4 \***О**дом.задание + 0,6 \* **О**ауд

Способ округления накопленной оценки и оценки текущего контроля – в пользу студента.

Результирующая оценка за дисциплину, которая выставляется в диплом, рассчитывается следующим образом:

**О**результ = 0,6 \* **О**накопл + 0,4 \* **О**экзам

Способ округления оценки итогового контроля (экзамена) – в пользу студента. Способ округления результирующей оценки за дисциплину – в пользу студента.

**ВНИМАНИЕ:** программа дисциплины не предусматривает процедуры пересдачи форм текущего контроля (домашнего задания), а также отдельных форм контроля аудиторной и самостоятельной внеаудиторной работы студента.

На пересдаче студенту не предоставляется возможность получить дополнительный балл для компенсации оценки за текущий контроль.

Оценка за итоговый контроль **не** является блокирующей,при неудовлетворительной итоговой оценке (за экзамен) результирующая оценка рассчитывается по формуле расчета результирующей оценки.

# **Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

**12.1 Основная литература**

Allen J. (2013) Marketing Your Event Planning Business: A Creative Approach To Gaining The Competitive Edge. UK: Wiley.

**12.2 Дополнительная литература**

1. Pickton D., Broderick A. Integrated marketing communications. – Harlow, UK; New York: Prentice Hall/Financial Times, 2005.
2. Tench R., Yeomans L. Exploring Public Relations. 2nd Edition. – Pearson Education Limited, 2009.
3. Silvers, J.R. (2012) Professional Event Coordination, 2nd ed., Wiley: Hoboken
4. Smith, A. (2012) Events and Urban Regeneration: The Strategic Use of Events to Revitalise Cities, Routledge.
5. Hiller, H.H. (2000), Mega - Events, Urban Boosterism and Growth Strategies: An Analysis of the Objectives and Legitimations of the Cape Town 2004 Olympic Bid , International Journal of Urban and Regional Research, 24 (2) , pp. 449 - 458.
6. Bergsgard, N.A., Jøsendal, K. & Garcia, B. (2010) ‘A cultural mega event’s impact on innovative capabilities in art production: the results of Stavanger being the European capital of culture in 2008’, *International Journal of Innovation and Regional Development,* (vol 2, n 4) (pp 353-371)
7. Berridge, G. (2012) Designing Event Experiences. In Page, S. & Connell, J. (eds.) International Handbook of Events, Routledge: Oxon, pp. 273 – 288. URL.: <http://repository.uwl.ac.uk/1374/1/Graham%20Berridge%20PhD%20Thesis%20March%202015.pdf>
8. Ellis, G.D. & Rossman, J.R. (2008), Creating Value for Participants through Experience Staging: Parks, Recreation, and Tourism in the Experience Industry, Journal of Park & Recreation Administration, 26 ( 4 ), pp. 1 - 20.
9. Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture. Contributors: Maurice Roche - Author. Publisher: Routledge. Place of publication: London. Publication year: 2011
10. Manners, B., Kruger, M., Saymaan, M. (2014), Managing the “wow factor” at live music performances , African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 3 ( 2 ), pp. 1 - 18.

**12.3 Нормативные правовые акты**

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016).
2. Федеральный закон "О некоммерческих организациях" от 12.01.1996 N 7-ФЗ (действующая редакция, 2016)
3. Федеральный Закон о внесении изменений в отдельные законодательные акты российской федерации в части регулирования деятельности некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента (в ред. Федеральных законов от 21.02.2014 N 18-ФЗ, от 04.06.2014 N 147-ФЗ)

**12.4 Интернет-ресурсы**

1. National Outdoor Event Association (who increasingly work with HEIs) URL: [www.noea.org.uk](http://www.noea.org.uk)
2. Eventia URL: [www.eventia.org.uk](http://www.eventia.org.uk)
3. The Association of Event Organisers (AEO) URL: www.aeo.org.uk
4. Business Visits and Events Partnership URL: www.businesstourismpartnership.com (BVEP)
5. The Event Suppliers and Services Association (ESSA) URL: [www.essa.uk.com](http://www.essa.uk.com)
6. Association of Event Venues URL: [www.aev.org.uk](http://www.aev.org.uk)
7. International Festival and Events Association URL: www.ifea.com
8. European Festival Association URL: http://www.efa-aef.eu
9. Edinburgh Festival city. URL.: <http://www.edinburghfestivalcity.com/>
10. Edinburgh Festivals Impact Study Final Report
11. May 2011. URL.: <http://www.etag.org.uk/wp-content/uploads/2013/11/110520-edinburgh-festivals-finaloverall-report-bop_final.pdf>
12. Edinburgh Festivals: Thundering Hooves 2.0 A Ten Year Strategy to Sustain the Success of Edinburgh ’ s Festivals May 2015. URL.: http://www.edinburghfestivalcity.com/assets/000/000/821/TH\_2\_\_0\_-\_24\_page\_summary\_original.pdf?1432032670
13. VisitScotland. URL.: <https://www.visitscotland.com/>
14. URL.: <http://www.glasgowlife.org.uk/Pages/default.aspx>
15. URL.: <http://www.glasgow2014.com/>
16. Report. Glasgow 2014 Commonwealth Games. URL.: http://www.glasgowlife.org.uk/policy-research/glasgow-2014-cwg/Pages/default.aspx
17. Sheffield. URL.: Doc/Fest <https://sheffdocfest.com/>
18. London 2012 Post-Games Sustainability Report – A legacy of change. URL.: <http://learninglegacy.independent.gov.uk/documents/pdfs/sustainability/5-london-2012-post-games-sustainability-report-interactive-12-12-12.pdf>
19. Olympic Games Impact Study – London 2012 Post-Games Report December 2015. URL.: <http://www.kennisbanksportenbewegen.nl/?file=5738&m=1452077244&action=file.download>
20. The London Organising Committee of the Olympic Games and Paralympic Games Limited London 2012. URL.: <http://doc.rero.ch/record/32414/files/2012-RO-S-London_V_3_eng.pdf>
21. The London Organising Committee of the Olympic Games and Paralympic Games Limited London 2012. URL.: <https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/224181/1188-B_Meta_Evaluation.pdf>
22. Knight T. and Ruscoe S. London 2012 Olympic and Paralympic Games Foreword by Sebastian Coe KBE. 2012 John Wiley & Sons. URL.: <https://stillmed.olympic.org/Documents/Reports/Official%20Past%20Games%20Reports/Summer/ENG/2012-RO-S-London_V2.pdf>
23. . Global Event Planning Business Plan Sample [Электронный ресурс]. URL:<http://www.bplans.com/global_event_planning_business_plan/executive_summary_fc.php>
24. Интервью с профессором Ф. Котлером «Маркетинг 3.0». HSM Specials: «Marketing 3.0» by Phillip Kotler. Доступ по ссылке UTube: <https://www.youtube.com/watch?v=6rxj8pGPxZc>
25. Издания по темам: Благотворительность.// Виртуальный ресурсный центр для НКО. URL.: <http://www.trainet.org/topics/view/2>
26. Издания по темам: Фандрайзинг.// Виртуальный ресурсный центр для НКО. URL.: <http://www.trainet.org/topics/view/28>
27. «Белые ночи фандрайзинга» www.fr.crno.ru
28. «Социальный Петербург: новые решения» [www.soc-spb.ru](http://www.soc-spb.ru)
29. Фонд «Добрый город Петербург» [www.dobrypiter.ru](http://www.dobrypiter.ru)
30. Форум некоммерческих организаций «Социальный Петербург: новые решения» [www.soc-spb.ru](http://www.soc-spb.ru)
31. Центр развития некоммерческих организаций www.crno.ru
    1. **Дистанционная поддержка дисциплины**

Дистанционная поддержка курса обеспечивается через систему LMS.

# **13 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для проведения лекционных и семинарских занятий требуется аудитория, оснащенная мильтимедийным проектором, колонками и доской с фломастерами/мелками разных цветов.