

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное**  
**учреждение высшего образования**  
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ**  
**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ**  
**им. проф. М. А. БОНЧ-БРУЕВИЧА»**  
**(СПбГУТ)**

---

**И. Е. Астафьева**

**РАЗРАБОТКА СЦЕНАРИЕВ**  
**ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ**

**Учебно-методическое пособие**  
**по выполнению самостоятельной работы**

**СПбГУТ )))**

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГ**  
**2020**

УДК 316.77(076)  
ББК 60.56я73  
А 91

Рецензент:  
кандидат политических наук,  
доцент кафедры социально-политических наук СПбГУТ  
*Д. В. Шутман*

*Утверждено редакционно-издательским советом СПбГУТ  
в качестве учебно-методического пособия  
по выполнению самостоятельной работы*

А 9  
1 **Астафьева, И. Е.**

Разработка сценариев для специальных событий : учебно-методическое пособие для самостоятельной работы / И. Е. Астафьева ; СПбГУТ. – СПб., 2020. – 30 с.

Пособие нацелено на оказание помощи студентам в самостоятельной работе по дисциплине. В тексте раскрыто содержание практических занятий, представлены перечень контрольных вопросов, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины. Каждое практическое занятие включает творческое задание для самостоятельной работы и список литературы, рекомендованной для углубленного изучения курса.

Предназначено для магистров, обучающихся по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

**УДК 316.77(076)  
ББК 60.56я73**

© Астафьева И. Е., 2020  
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича», 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
<b>1. Практические занятия</b>	<b>5</b>
1.1. Теоретические и практические аспекты событийных коммуникаций	5
1.2. Специальные события: понятие, цели, типология, ресурсы	6
1.3. Управление творческим процессом	8
1.4. Сценарно-драматургическая основа специального события	9
1.5. Режиссура специального события	10
1.6. Создание атмосферы специального события	11
1.7. Фестивали, церемонии, шоу-программы: эффект и эффективность	12
1.8. Информационная поддержка специальных событий	13
1.9. Специфика создания специального события в различных сферах	14
<b>2. Вопросы для итоговой аттестации по дисциплине</b>	<b>15</b>
<b>Глоссарий</b>	<b>17</b>
<b>Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</b>	<b>23</b>

## **ВВЕДЕНИЕ**

### **Цели и задачи дисциплины**

Целью курса является формирование у магистрантов представления об специальных событиях как инструментах решения творческих и маркетинговых задач при разработке и реализации коммуникативных стратегий, а также формирование умений и навыков использования событийных технологий при решении проблем российских организаций, сфер деятельности, отдельных личностей и групп людей.

В процессе освоения дисциплины предполагается решить следующие задачи:

- ознакомить со спецификой и методами организации специальных событий в различных отраслях и сферах деятельности;
- сформировать навыки разработки и осуществления событийных проектов;
- совершенствовать способности креативного и нестандартного мышления.

### **Требования к уровню освоения содержания дисциплины**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способность оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);
- способность организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПКО-1);
- способность организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3).

В результате изучения дисциплины магистрант должен:

- знать закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности (ОПК-7.1);
- выполнять функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства (ПКО-1.1);
- организовывать работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций, а также мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры (ПКО-1.2);
- контролировать и регулировать ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью (ПКО-1.3);
- разрабатывать стратегию работы коллектива, определять функции участников и расставлять приоритеты; гибко изменять стратегию работы в зависимости от ситуации (УК-3.2);

- проявлять способность мобилизовать других на достижение поставленных целей; привлекать и поддерживать талантливых участников команды; демонстрировать заботу о коллективе (УК-3.3).

## **1. Практические занятия**

### **1.1. Теоретические и практические аспекты событийных коммуникаций**

1. Тенденции развития и актуальные направления событийной коммуникации.
2. Событийный маркетинг и событийный менеджмент.
3. Бенчмаркинг в планировании событийных коммуникаций.
4. Организация специальных событий в сегментах B2B и B2C.

### **Творческое задание**

#### **Типология специальных событий**

На основе изучения литературы по теме предложите типологию специальных событий (табл. 1), охарактеризовав результативность для каждого типа и предусмотрев возможные риски.

Таблица 1

Тип мероприятия	Результаты для участников	Результаты для организаторов	Риски

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Булатова, М. Н. Event-marketing-управление событиями. Бизнес и профессия / М. Н. Булатова. – Иркутск : Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2009. – 195 с.
2. Герасимов, С. В. Массовые праздники и социальное партнерство. – Санкт-Петербург : Алетей, 2016. – 238 с.
3. Каверина, Е. А. Создание событий: гуманитарные технологии в корпоративных коммуникациях: научно-методические материалы / Е. А. Каверина. – Санкт-Петербург : ООО «Книжный дом», 2008. – 168 с.
4. Назимко, А. Е. Событийный маркетинг: Руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. – Москва : Вершина, 2007. – 224 с.
5. Новикова, М. Российский событийный маркетинг : тенденции и перспектива / М. Новикова // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – 2007. – № 3. – С. 36–41.
6. Пасмуров, А. Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку. Event-менеджмент / А. Я. Пасмуров. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 272 с.
7. Сондер, М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер ; пер. с англ. – Москва ; Санкт-Петербург : Вершина, 2006. – 543 с.
8. Ульяновский, А. Ю. Стратегии корпоративного имиджа и управление лояльностью / А. Ю. Ульяновский. – Санкт-Петербург : Zero B2B Advertising, 2006. – 368 с.
9. Фестивальный менеджмент : российский и зарубежный опыт : сборник статей / под ред. В. Бобкова. – Москва : Арт-менеджер, 2007. – 424 с.
10. Хальцбаур, У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер ; пер. с англ. - Москва : Эксмо, 2007. – 381 с.

11. Шубина, И. Б. Организация досуга и шоу-программ : творческая лаборатория сценариста / И. Б. Шубина. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. – 352 с.

### **1.2. Специальные события: понятие, цели, типология, ресурсы**

1. Праздник как социокультурный феномен.
2. Праздничная ситуация и социальный заказ.
3. Проектирование специального события: *бриф и техническое задание.*

#### **Творческое задание**

##### **Бриф на разработку внутрикорпоративного специального события**

Проанализируйте особенности организации и проведения корпоративных мероприятий: тимбилдинг, инсентив, корпоративный отдых.

Выявите основные сюжеты для проведения тематических корпоративных праздников.

Сформулируйте концепцию проведения внутрикорпоративного мероприятия (компанию и формат события определить самостоятельно), разработав креативный бриф по предложенной схеме (табл. 2). При необходимости сопроводите таблицу пояснениями.

Таблица 2

Креативный бриф внутрикорпоративного события

Название компании	
Род деятельности компании	
Год образования компании	
Дата (период) проведения мероприятия	
Повод для проведения мероприятия	
Целевая аудитория мероприятия (количество приглашенных, средний возраст, пол, образование, социальный статус) отличительные особенности, влияющие на организацию мероприятия	
Цели мероприятия	
Задачи мероприятия	
Место проведения мероприятия: расположение, количество посадочных мест, техническое обеспечение (экраны, микрофоны, презентационное оборудование)	
Внутрикорпоративные характеристики: 1. Количество сотрудников в компании 2. «Собирательный образ» сотрудника компании (например, «инициативный, гибкий, динамичный» или «лояльный, стабильный, исполнительный» и т. п.)	

<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Значение мероприятия в программе развития корпоративной культуры</li> <li>4. Количество и названия отделов, особенности коммуникаций между сотрудниками и отделами. Средний возраст сотрудников в разных отделах</li> <li>5. Наличие наиболее активных отделов, групп сотрудников, или отдельных сотрудников. Формы их активности</li> <li>6. Насколько активно руководство принимает участие в корпоративных мероприятиях</li> <li>7. Существуют ли традиционные корпоративные награды, методы и способы поощрения лучших сотрудников</li> <li>8. Традиционны ли подобные мероприятия</li> <li>9. Примеры негативного опыта в проведении подобных мероприятий. Риски при организации сегодняшнего мероприятия</li> <li>10. Желаемый формат мероприятия</li> <li>11. ФИО, координаты сотрудников компании, участвующих в принятии решения по организации мероприятия</li> <li>12. Приоритеты развития компании на ближайшее время</li> </ol>	
--	--

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Каверина, Е. А. Создание событий: гуманитарные технологии в корпоративных коммуникациях: научно-методические материалы / Е. А. Каверина. – Санкт-Петербург : ООО «Книжный дом», 2008. – 168 с.
2. Назимко, А. Е. Событийный маркетинг : руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. – Москва : Вершина, 2007. – 224 с.
3. Парабеллум, А. Мероприятие на миллион. Быстрые деньги на чужих знаниях / А. Парабеллум, В. Морозов. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 160 с.
4. Романцов, А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации : практическое пособие / А. Н. Романцов. – Москва : Дашков и К°, 2015. – 144 с.
5. Франкель, Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Н. Франкель, Д. Румянцев. – Санкт-Петербург : Питер, 2017. – 320 с.
6. Шумович, А. В. Великолепные мероприятия : технологии и практика event management / А. Шумович. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 327 с.

### **1.3. Управление творческим процессом**

1. Маркетинговые задачи в формулировании замысла, организации и проведения специального события.
2. Креативная идея как основа формата и стилистики события.
3. Техники генерирования творческих идей и решений. Барьеры креативности.
4. Заимствование и адаптация идей мероприятия.
5. Разработка фирменного стиля специального события.

#### **Творческое задание**

##### **Программа специального события «Экскурсия»**

Разработайте креативную программу специального события «Экскурсия» по одной из предложенных тем.

1. По следам «Преступления и наказания».
2. Петербуржцы, которых никогда не было.
3. Андеграунд Петербурга.
4. Петербург в кино.
5. Ночная иммерсивная экскурсия по Санкт-Петербургу.
6. Лабиринты Петроградской стороны: дворы-колодцы и доходные дома.
7. Петербург в стиле модерн.
8. Необычные памятники Петербурга.
9. По Васильевскому острову.
10. Бродский и Довлатов в Ленинграде.
11. Питер: инструкция по применению.
12. Знаковые локации хоррор-панк-группы «Король и Шут».

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Глушанок, Т. М. Технология разработки обзорной экскурсии : учебное пособие / Т. М. Глушанок, Н. М. Хуусконен. – Петрозаводск : Изд-во ПетрГУ, 2017. – 50 с.
2. Долженко, Г. П. Экскурсионное дело : учебное пособие / Г. П. Долженко. – Москва ; Ростов-на-Дону : МарТ, 2008. – 271 с.
3. Каверина, Е. А. Создание событий : гуманитарные технологии в корпоративных коммуникациях : научно-методические материалы / Е. А. Каверина. – Санкт-Петербург : ООО «Книжный дом», 2008. – 168 с.
4. Лобовская, Р. А. Пешеходная экскурсия: Опыт и практика / Р. А. Лобовская. – Москва : ЦПТК, 2002. – 146 с.
5. Назимко, А. Е. Событийный маркетинг : руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. – Москва : Вершина, 2007. – 224 с.
6. Святославский, А. В. Городская экскурсия : основы теории и практики / А. В. Святославский. – Москва : МИОО : Московские учебники, 2006. – 64 с.
7. Сондер, М. Ивент-менеджмент : организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер ; пер. с англ. – Москва ; Санкт-Петербург : Вершина, 2006. – 543 с.



#### 1.4. Сценарно-драматургическая основа специального события

1. Процесс создания сценария специального события.
2. Жанр сценария: драматический фактор, фактор современности, фактор исходного материала.
3. Особенности композиционного построения сценария.
4. Основа сценарного замысла: отбор художественного и документального материала.

#### Творческое задание

##### Календарный праздник

Разработайте проект сценария концертной программы в рамках календарного праздника для учебного заведения (школа, колледж, вуз) по одному из предложенных видов:

1. Тематическая концертная программа.
2. Обзорная концертная программа.
3. Театрализованная концертная программа.

В проекте должны быть отражены характеристика замысла и основные композиционные элементы сценария (табл. 3). Проработайте документальную/художественную основу мероприятия. Обоснуйте ее выбор в аннотации, предваряющей проект сценария.

Таблица 3

Композиционные элементы сценарного плана

Композиционный элемент	Характеристика
Экспозиция	Вступительная исходная часть сценария, сообщающая ключевые сведения о предстоящем действии, его героях, жизненных обстоятельствах. Экспозиция формулирует повод для проведения мероприятия, в некоторых случаях обозначает состав его участников
Пролог	Увертюра события, способствующая передаче присутствующим характера, эмоционального настроя события
Завязка	Момент, с которого начинается действие в сценарии, определяющее все существенные последующие события. Иногда – начало борьбы, конфликта
Конфликт	Противоречие, столкновение интересов, отсутствие согласия между сторонами действия
Развитие действия	Нарастающая сюжетная линия, выстраивающаяся по принципу контраста (официальное/неформальное, смешное/грустное и т. п.). Может занимать до 60% сценарного объема
Кульминация	Эмоциональный пик сюжета, решающее столкновение противоборствующих сил, перелом в развитии действия. Самый сильный в сценарии художественный фрагмент, документальный

	материал или яркое действие
Развязка	Исход противоборства, разрешение противоречий, раскрытие авторского замысла и содержания идеи. Важна как элемент окончательного формирования отношения зрителя к мероприятию
Финал	Смысловая точка мероприятия, заключительный аккорд. Может носить интерактивный характер, стирающий разделение участников на зрителей и исполнителей

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анашкина, Н. А. Режиссура телевизионной рекламы : учебное пособие / Н. А. Анашкина ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : ЮНИТИ, 2012. – 207 с.
2. Андрейчук, Н. М. Основы профессионального мастерства сценариста массовых праздников : учебное пособие / Н. М. Андрейчук. – Санкт-Петербург : Планета музыки : Лань, 2019. – 231 с.
3. Липков, А. И. Проблемы художественного воздействия : принцип аттракциона / А. И. Липков. – Москва : Наука, 1990. – 237 с.
4. Симановская, О. М. Организация HR-событий – успешная российская практика / О. М. Симановская. – Москва : Вершина, 2007. – 192 с.
5. Ульяновский, А. В. Вымышленные существа эпохи массмедиа : Россия, 21 век. Волна 2012 : Аналитико-статистическая обработка : учебное пособие / А. В. Ульяновский. – Санкт-Петербург : Свое изд-во, 2013. – 267 с.

### **1.5. Режиссура специального события**

1. Режиссерский замысел: тема, идея, сверхзадача.
2. Сквозное действие и контрдействие.
3. Значение режиссерской ремарки.
4. Изобразительная функция и приемы монтажа (контрастность, параллелизм, одновременность, лейтмотив, последовательность).
5. Знаковая интерпретация содержания художественного образа.

### **Творческое задание**

#### **Символика художественного образа**

1. Проанализируйте высказывание В. Кандинского о творчестве П. Сезанна: «Он умел из чайной чашки создать одушевленное существо или, вернее сказать, увидеть существо этой чашки. Он поднимает “nature morte” до той высоты, где внешне “мертвые” вещи становятся внутренне живыми. Он трактует эти вещи так же, как человека, ибо обладает даром всюду видеть внутреннюю жизнь» [10, с. 51–52].

2. Проиллюстрируйте на конкретных примерах (литература, кино, театр и т. д.) возможности знаковой интерпретации художественного образа. На основе этого анализа напишите эссе.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Андрейчук, Н. М. Основы профессионального мастерства сценариста массовых праздников : учебное пособие / Н. М. Андрейчук. – Санкт-Петербург : Планета музыки : Лань, 2019. – 231 с.
2. Каменец, А. В. Основы культурно-досуговой деятельности : учебник / А. В. Каменец, И. А. Урмина, Г. В. Заярская ; под научн. ред. А. В. Каменца. – Москва : Юрайт, 2018. – 185 с.
3. Липков, А. И. Проблемы художественного воздействия : принцип аттракциона / А. И. Липков. – Москва : Наука, 1990. – 237 с.
4. Павлов, А. Ю. Как написать хороший сценарий: советы начинающим сценаристам / А. Ю. Павлов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 399 с.
5. Пронин, А. А. Как написать хороший сценарий / А. А. Пронин. – Москва : Директ-Медиа, 2019. – 296 с.

### **1.6. Создание атмосферы специального события**

1. Художественное оформление специального события.
2. Технический райдер, интерьерные решения и аксессуары события.
3. Интерактивная составляющая: приемы активизации зрительской аудитории.
4. Творческие методы театрализации, иллюстрации, игры.

#### **Творческое задание**

##### **Средства художественной выразительности в организации специального события**

1. Просмотрите видеозапись концерта, посвященного празднованию любой памятной даты/события. Опишите виды и средства оформления сценического пространства, а также их значение в раскрытии сюжетной линии сценария, образов действующих лиц, основных событий сценария.

2. Подберите и изучите фотографии декорационного оформления спектаклей, музейных и выставочных экспозиций. На конкретных примерах обоснуйте отличие художественного оформления выставочного события от декораций драматического спектакля, оформления экспозиции музея.

3. Выявите методы вовлечения публики в мероприятие.

4. Подготовьте электронную презентацию по результатам самостоятельной работы.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Андрейчук, Н. М. Основы профессионального мастерства сценариста массовых праздников : учебное пособие / Н. М. Андрейчук. – Санкт-Петербург : Планета музыки : Лань, 2019. – 231 с.
2. Герасимов, С. В. Массовые праздники и социальное партнерство. – Санкт-Петербург : Алетей, 2016. – 238 с.
3. Липков, А. И. Проблемы художественного воздействия : принцип аттракциона / А. И. Липков. – Москва : Наука, 1990. – 237 с.
4. Манихин, А. А. Ткань событий. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций / А. А. Манихин // Креативная экономика. – 2010. – № 4. – С. 135–143.
5. Симановская, О. М. Организация HR-событий – успешная российская практика / О. М. Симановская. – Москва : Вершина, 2007. – 192 с.
6. Пасмуров, А. Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку : event-менеджмент / А. Я. Пасмуров. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 272 с.
7. Ячменникова Е. А. Событийный маркетинг, или как делать event / Е. А. Ячменникова // Маркетинговые коммуникации. – 2010. – № 4. – С. 224–232.

### **1.7. Фестивали, церемонии, шоу-программы: эффект и эффективность**

1. Фестиваль как публичное действие: тематика, особенности подготовки.
2. Церемонии в культуре и бизнесе.
3. Шоу-программа как специальное событие: классификация, построение действия.

#### **Творческое задание**

##### **Фестиваль уличных искусств**

Разработайте творческую концепцию социокультурного проекта «Фестиваль уличных искусств» (street art) в качестве инструмента повышения привлекательности современного города. Результаты представьте в табличном виде (табл. 4) и сопроводите презентационным материалом.

Таблица 4

Социокультурный проект «Фестиваль уличных искусств»

Название	
Актуальность	
Идея	
Цели и задачи	
Место и время проведения	
Сценарный план	
Ожидаемые результаты	
Перспективы развития проекта	

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Андрейчук, Н. М. Основы профессионального мастерства сценариста массовых праздников : учебное пособие / Н. М. Андрейчук. – Санкт-Петербург : Планета музыки : Лань, 2019. – 231 с.
2. Долгова, И. В. Возможности применения маркетинга впечатлений в продвижении территории : теоретический и практический аспекты / И. В. Долгова // Экономика, предпринимательство и право. – 2018. – № 2. – С. 95–110.
3. Сондер, М. Ивент-менеджмент : организация развлекательных мероприятий : техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер ; пер. с англ. – Москва ; Санкт-Петербург : Вершина, 2006. – 543 с.
4. Фестивальный менеджмент. Российский и зарубежный опыт : практические советы, как эффективно управлять фестивалем : сборник статей / под ред. В. А. Бабкова. – Москва : Арт-менеджер, 2007. – 416 с.

5. Праздник выпускников петербургских школ «Алые Паруса» [Электронный ресурс]. – URL: <http://eventsinrussia.com/event/18155> (дата обращения: 13.04.2020).

### **1.8. Информационная поддержка специальных событий**

1. Стилиевые решения событий для СМИ.
2. Событие как новость.
3. Креатив в создании информационного повода.
4. Продвижение специального события посредством промосайта.

#### **Творческое задание**

##### **Информационный потенциал специального события**

Проанализируйте типы событий, реализованные в России за последний год, освещенных в прессе и имеющих промосайт, выбрав в пределах одной из возможных сфер (политика, экономика, культура, общество) 5–6 событий для анализа. Определите информационный потенциал изучаемых событий, совершив перечисленные ниже действия.

1. Охарактеризуйте события по маркетинговой среде (внешние – внутренние); по типу маркетинговой среды (политические, культурные, спортивные, социальные, научные, корпоративные); по масштабам целевой аудитории (международные, государственные, корпоративные, микрособытия); по маркетинговым задачам (закрепляющие достигнутое, направленные на кардинальное изменение ситуации).

2. Опишите стилиевые и структурные элементы промо-сайта события: дизайн, юзабилити, содержание и направленность контента, верстка.

3. Сформулируйте критерии эффективности проведенных мероприятий.

4. Обозначьте ошибки и предложите рекомендации по улучшению информационного сопровождения специальных событий.

5. Итоги самостоятельной работы по теме представьте в виде электронной презентации.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Антропова, Т. Самый большой пасхальный кулич : публичное установление рекорда как пиар-повод / Т. Антропова // Рекламодатель : теория и практика. – 2005. – № 5. – С. 11–15.
2. Каверина, Е. А. Создание событий : гуманитарные технологии в корпоративных коммуникациях : научно-методические материалы / Е. А. Каверина. – Санкт-Петербург : ООО «Книжный дом», 2008. – 168 с.
3. Парабеллум, А. Мероприятие на миллион. Быстрые деньги на чужих знаниях / А. Парабеллум, В. Морозов. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 160 с.
4. Пасмуров, А. Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку : event-менеджмент / А. Я. Пасмуров. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 272 с.
5. Чеснокова, М. С. Современные инструменты маркетинга в новой экономике : маркетинг впечатлений / М. С. Чеснокова, А. А. Кирилловская // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2013. – № 1. – С. 159–171.
6. Ячменникова, Е. А. Событийный маркетинг, или как делать event / Е. А. Ячменникова // Маркетинговые коммуникации. – 2010. – № 4. – С. 224–232.

### **1.9. Специфика создания специального события в различных сферах**

1. Специальное событие в контексте политических коммуникаций.
2. Событийный маркетинг в структуре территориального брендинга.
3. Событие как средство формирования уникальной личности торговой марки.
4. Организация делового события: конференция, симпозиум.

#### **Творческое задание**

##### **Проектирование специального события**

Разработайте и подготовьте к защите проект события по выбору.

1. Выставка.
2. Юбилей компании.
3. Концерт.
4. Конференция, симпозиум.
5. Конкурс.
6. Шоу-программа.
7. Фестиваль (например, торговой марки, продукта).
8. День открытых дверей (событие на полный день).
9. День города.
10. Карнавал.
11. Турнир.
12. Церемония.

В структуру проекта должны войти следующие составляющие: сценарий, чек-лист, смета, пресс-релиз, графические (растяжки, плакаты, афиши, анонсы, приглашительные билеты, бейджи, сертификаты, шаблоны презентации) и прочие дополнительные материалы (сувенирная продукция, подарки).

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Ахметов, Р. Эксклюзивно для Вас. Нестандартные корпоративные мероприятия / Р. Ахметов // Корпоративная культура. – 2007. – № 1. – С. 17–19.
2. Балашов, А. А. Событийный маркетинг в автомобильной индустрии / А. А. Балашов, С. М. Сацки, М. А. Гайнуллин // Маркетинговые коммуникации. – 2010. – № 3. – С. 130–141.
3. Гирин, М. Как из промоушена сделать событие, которое запомнят? Чек-лист по организации эвента / М. Гирин // Рекламодатель : теория и практика. – 2006. – № 6. – С. 33–38.
4. Глазырин, А. Со-авто-бытие. Эвент-маркетинг в продвижении автомобилей / А. Глазырин // Рекламодатель : теория и практика. – 2006. – № 12. – С. 25–34.
5. Долгова, И. В. Возможности применения маркетинга впечатлений в продвижении территории : теоретический и практический аспекты / И. В. Долгова // Экономика, предпринимательство и право. – 2018. – № 2. – С. 95–110.
6. Манихин, А. А. Ткань событий. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций / А. А. Манихин // Креативная экономика. – 2010. – № 4. – С. 135–143.



7. Пашутин, С. Б. Физиология ажиотажа. Маркетинговые приемы привлечения потребителей к торговой марке : практическое пособие / С. Б. Пашутин. – Москва : КноРус, 2008. – 501 с.
8. Персикова, Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура / Т. Н. Персикова. – Москва : Логос, 2011. – 223 с.
9. Спивак, В. А. Корпоративная культура / В. А. Спивак. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 352 с.
10. Ячменникова, Е. А. Событийный маркетинг, или как делать event / Е. А. Ячменникова // Маркетинговые коммуникации. – 2010. – № 4. – С. 224–232.
11. Международный мотофестиваль St.Petersburg Harley Days [Электронный ресурс]. – URL: <http://eventsinrussia.com/event/14422> (дата обращения: 13.04.2020).
12. Праздник выпускников петербургских школ «Алые Паруса» [Электронный ресурс]. – URL: <http://eventsinrussia.com/event/18155> (дата обращения: 13.04.2020).

## 2. Вопросы для итоговой аттестации по дисциплине

1. Современные тенденции развития событийной коммуникации.
2. Событийный менеджмент.
3. Событийный маркетинг.
4. Специфика специальных событий в сегментах B2B и B2C.
5. Принципиальная разница между *событием* и *мероприятием*.
6. Социокультурная основа праздника.
7. *Бриф* и *техническое задание* как проектная основа специального события.
8. Концепция события: творческие и маркетинговые задачи.
9. Фирменный стиль специального события.
10. Типы специальных событий.
11. Формат и стилистика события.
12. Креативная идея как основа формата и стилистики события.
13. Техники генерирования творческих идей и решений.
14. Заимствование и адаптация идей мероприятия.
15. Анализ целевой аудитории: методы сбора информации, источники информации, обработка результатов.
16. Мероприятия для прессы, виды и характеристика.
17. Выездные мероприятия, виды и характеристика.
18. Развлекательные мероприятия, виды и характеристика.
19. Торжественные мероприятия, виды и характеристика.
20. Благотворительные мероприятия, виды и характеристика.
21. Массовые мероприятия, виды и характеристика.
22. Фестиваль как публичное действие: тематика, особенности подготовки.
23. Церемонии в культуре и бизнесе.
24. Шоу-программа как специальное событие: классификация, построение действия.
25. Спортивные мероприятия, виды и характеристика.
26. Мультипликативный маркетинговый эффект специальных событий.
27. Режиссерский замысел: тема, идея, сверхзадача.
28. Сквозное действие и контрдействие.
29. Значение режиссерской ремарки.
30. Изобразительная функция и приемы монтажа.
31. Знаковая интерпретация содержания художественного образа.
32. Структура события.
33. Идеино-тематический анализ предстоящего события.
34. Отбор художественного и документального материала.
35. Композиция сценария события: пролог, завязка, развитие действия, кульминация, финал.
36. Особенности драматургии и режиссуры специальных мероприятий.
37. Художественное оформление события.
38. Принципы взаимодействия с гостями мероприятия.
39. Организация welcome zone.

40. Технический райдер.
41. Принципы подготовки мультимедийного сопровождения.
42. Интерьерные решения и аксессуары события.
43. Театрализация, иллюстрация, игра в конструировании события.
44. Событие как новость.
45. Креатив в создании информационного повода.
46. Специальное событие в политических коммуникациях.
47. Событийный маркетинг как инструмент территориального брендинга.
48. Событие как средство формирования уникальной личности торговой марки.
49. Особенности создания сценария для корпоративного события.
50. Организация делового события: конференция, симпозиум.

## Глоссарий

**Акт** – законченная часть драматического произведения или театрального представления. В рамках театральной постановки отдельные акты разделяются антрактами. Акт может дробиться на более мелкие части: явления, эпизоды, сцены, картины.

**Активизация** – психофизическое вовлечение зрителей в пространство театрализованного представления, праздника, события, в котором они могут чувствовать себя участниками происходящего во всех формах переживания.

**Антагонист** – герой, мешающий **протагонисту** достигнуть намеченной цели. В отдельных случаях может быть не героем, а некой активнордействующей силой.

**Арка героя** – процесс внутреннего изменения, развития героя на протяжении истории.

**Атракцион** (от франц. *Attraction* – притяжение) – зрелищный, эффектный номер циркового или эстрадного представления.

**Аутлайн** (от англ. *outline* – «скелет») – краткое содержание сценария. Может включать детальную иерархию персонажей, с обозначением взаимосвязей между ними, или последовательность событий; также может быть дополнен деталями и даже частью диалогов.

**Бал** – большой праздничный вечер с танцами (театрализованный бал, исторический бал, военный бал, бал-маскарад, светский бал).

**Бенчмаркинг**, конкурентный анализ; заимствование эффективно действующих производственных или управленческих технологий.

**Бренд** – комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик сформировавшийся относительно продукта или услуги в сознании потребителя.

**Буффонада** – (итал. *buffonata* – «шутство») комическое представление, сценка, построенная на приемах народного, площадного театра.

**Вернисаж** – торжественное открытие художественной выставки.

**Внешнее действие** – развитие событий, не связанное с раскрытием характеров действующих лиц, выражаемое в их поступках.

**Внешняя ремарка**, или **режиссерская ремарка** – текст постановочных указаний автора сценария (драматурга) для режиссера и исполнителей, в которых характеризуются обстановка, место и время действия, а также внешний вид действующих лиц, их поступки и поведение во время отдельных реплик.

**Внутреннее действие** – изменения, происходящие в мировоззрении героев; психологическое, душевное движение.

**Выставка** – публичная демонстрация достижений в области экономики, науки, техники, культуры, искусства и других сферах общественной жизни.

**Внутренний монолог** – обращенный к самому себе закадровый голос героя, неслышимый другим персонажам.

**Действие** – законченная часть пьесы и спектакля. Различают внешнее и внутреннее действия.

**Декорация** – оформление сцены, съемочной площадки или павильона, создающее зрительный образ события помощью живописи, графики, архитектуры, освещения, сценической техники, проекции, кино и т. п.

**Деловые мероприятия** – общественные события в бизнесе (конференции, презентации, круглые столы, форумы, семинары, встречи), по составу, длительности, географическому охвату превосходящие традиционные офисные совещания.

**Диалог** – обмен репликами между действующими лицами.

**Драматургия** – сюжетно-образная основа сценария.

**Единство композиции** – целостность, цельность всех элементов сценария, наличие всех необходимых для выражения идеи элементов в их соответствии. Гармония идеи и воплощения, формы и сути, приемов и средств.

**Жанр** – исторически сложившаяся совокупность специфических свойств художественного произведения, его содержания и формы, подразумевающие способы отбора художественных приемов и диктующие определенные правила игры.

**Завязка** – момент, с которого начинается действие в сценарии, определяющее все существенные последующие события. Иногда – начало борьбы, конфликта.

**Идея** – главная мысль, обобщающее смысловое содержание сценария, способ разрешения обозначенных в его развитии проблем.

**Инсентив-тур** (от англ. *incentive*) – корпоративная поездка, организуемая для сотрудников компании с целью мотивации и поощрения.

**Инсталляция** – форма современного искусства, представляющая собой пространственную композицию, созданную из различных элементов и являющую собой художественное целое.

**Интрига** в драматургии – способ организации драматического действия при помощи сложных перипетий. С помощью интриги сценарист достигает особой напряженности действия, увлекает зрителя его развитием.

**Катарсис** – процесс сильного потрясения человека под воздействием произведения искусства. Подразумевает эмоциональную разрядку, духовное очищение, может переживаться в момент сюжетной кульминации события.

**Коллаж**, прием в искусстве, соединение в одном произведении подчеркнута разнородных элементов (различных по происхождению, материальной природе, контрастных по стилю и т. п.).

**Конфликт** – противоречие, столкновение интересов, отсутствие согласия между сторонами действия.

**Компиляция** – произвольное соединение готового художественного и документального разнофактурного материала с целью создания нового произведения.

**Композиция** – способ построения и организации фабулы, соотношения ее основных элементов (экспозиции, кульминации, развязки и т. д.).

**Кульминация** – эмоциональный пик сюжета, решающее столкновение противоборствующих сил, перелом в развитии действия. Самый сильный в сценарии художественный фрагмент, документальный материал или яркое действие.

**Ландшафт** (в режиссуре и сценарном творчестве) – элемент композиционного и декоративно-художественного решения постановки.

**Лейтмотив** – ведущая мысль, повторяемая и подчеркиваемая; техника музыкальной композиции. Применяется композитором для характеристики психических состояний персонажа (навязчивая идея, мечта, страх, экстаз), физического предмета и метафизических сущностей (судьба, мифологические герои, образы и явления).

**Медиафраншиза** (от англ. *media franchise*) – линейка медиапродукции (литературные произведения, фильмы, телепередачи, компьютерные игры, книги, аксессуары, игрушки и т. п.), объединенная персонажами, антуражем, торговой маркой и состоящая из оригинального произведения и его производных.

**Макгаффин** (англ. *macGuffin*) – некий загадочный предмет, имеющий для героев исключительную ценность и вокруг обладания которым строится фабульная сторона сценария. Служит побуждающим мотивом к возникновению конфликта.

**Мелодрама** – жанр драматургического или сценического произведения. Отличается острой интригой, преувеличенной эмоциональностью, резким противопоставлением добра и зла.

**Мизансцена** – расположение актеров на сцене относительно друг друга и окружающего их реквизита в какой-либо момент спектакля.

**Мероприятие** – совокупность действий, объединенных одной общественно значимой задачей.

**Монолог** – речь действующего лица, выключенная из разговорного общения персонажей и не предполагающая непосредственного отклика.

**Монтажный лист** – разбивка сценария (по эпизодам, сценам, номерам, исполнителям), содержащая детали сценического и музыкального оформления.

**Мотив** – дополнительные (второстепенные) темы в сценарии, которые в сочетании с основной темой образуют единое художественное целое.

**Нетворкинг** – работа по созданию сети деловых контактов.

**Номер** – отдельное, композиционно самостоятельное и завершенное, небольшое сценическое произведение, выраженное средствами определенного вида искусства.

**Пародия** – жанр в литературе, театре, музыке, на эстраде, основанный на сознательной имитации в сатирических, иронических и юмористических целях индивидуальной манеры, стиля или стереотипов речи и поведения.

**Перформанс** (от англ. *performance* – представление), вид художественного творчества, объединяющий возможности изобразительного искусства и театра. В рамках перформанса сам автор (режиссер, художник) или специальные артисты, представляют публике живые композиции с символическими атрибутами, жестами и позами.

**Праздник** – мероприятие, противопоставленное повседневности и рассматриваемое участниками как повод для единения, торжества, получения позитивных эмоций.

**Продвижение** – комплекс маркетинговых мероприятий, целью которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов.

**Пролог** – увертюра события, способствующая передаче присутствующим характера, эмоционального настроя события.

**Промоушн** (от англ. *promotion* – продвижение) – способствование распространению, сбыту товара, творческому успеху.

**Развитие действия** – нарастающая сюжетная линия, выстраиваемая по принципу контраста (официальное/неформальное, смешное/грустное и т. п.).

**Развязка** – исход противоборства, разрешение противоречий, раскрытие авторского замысла и содержания идеи. Важна как элемент окончательного формирования отношения зрителя к мероприятию.

**Ракурс** – точка зрения, с которой автор рассматривает проблему.

**Раскадровка** – графически оформленный сценарий видеоматериала (ролика или любого другого видеоконтента) каждый план которого сопровождается текстовым описанием и иллюстрацией.

**Режиссерский замысел** – основная часть постановочного плана. Включает в себя тему, идею, сверхзадачу, конфликт, событийный ряд, характеристику действующих лиц, художественный образ, жанр.

**Ремарка** – авторское примечание, пояснение или указание для читателя, постановщика и актера в тексте пьесы, сценария. Содержит краткую характеристику обстановки действия, внешности и особенностей поведения персонажей.

**Реприза** – короткий шуточный словесный или пантомимический номер. В сценарии может выполнять роль связки между отдельными элементами.

**Саспенс**, (от англ. *suspense* – неопределенность) напряженное ожидание. Художественный эффект, особое продолжительное тревожное состояние зрителя при просмотре кинофильма; а также набор художественных приемов, используемых для погружения зрителя в это состояние.

**Саундчек** (от англ. *soundcheck*) — процесс настройки звукового оборудования и аппаратуры, а также проверка звука перед началом мероприятия.

**Сверхзадача** – ключевая цель, ради которой создаются сценарий и актерский образ, осуществляется постановка.

**Символ** – художественный образ, условно передающий какую-либо мысль, переживание. Изображение, не имеющее очевидного сходства с обозначаемым предметом.

**Сквозное действие** – путь к сверхзадаче. Действенное внутреннее стремление сюжета, объединяющее отдельные элементы сценария общей линией борьбы.

**Смысловой каркас сценария** – результат анализа «фактов жизни» и «фактов искусства», зафиксированный в форме сценических заданий, моделирующих зрительские реакции аудитории и ее поведение.

**Событие** – то, что произошло, случилось, значительное явление, факт общественной или личной жизни.

**Сценарий** – литературно-драматическое произведение, созданное в качестве основы для постановки кино- или телефильма, спектакля, реализации специального события в рамках любого проекта.

**Сценарно-режиссерский ход** – творческий прием, помогающий собрать воедино все элементы сценария. Стержень образного решения темы, формируется на этапе разработки замысла.

**Сценарный монтаж** – способ организации разнообразного литературного, документального, видео-, фото-, музыкального материала в единое идейное целое, ради получения синергетического эффекта.

**Сценография** – вид художественного творчества, объединяющего процессы оформления спектакля, представления и создания его зрительного образа посредством декораций, костюмов, освещения и постановочной техники.

**Сюжет** – событие или ряд связанных между собой и последовательно развивающихся событий, составляющих содержание сценария.

**Театрализация** – образное решение жизненного, реального материала с использованием средств театральной выразительности.

**Театрализованное представление** – сценическое действие, объединенное единой авторской идеей, в котором с помощью монтажа соединяется разножанровый исходный материал. Как правило, посвящается реальному событию, некоему факту, который необходимо отразить в образной форме.

**Тема** – мировоззренческая проблема, которую автор поднимает в сценарии.

**Тимбилдинг** – система активных мероприятий, направленных на сплочение коллектива и формирование навыков решения общих командных задач.

**Тип** (в сценарии) – художественный образ, отражающий характерные черты определенной группы людей или явлений.

**Трехактная драматургическая структура** – классическая структура драматургического произведения, подразумевающая его деление на три части (или акта), в каждом из которых последовательно развивается ход событий и раскрывается художественный замысел произведения.

**Фабула** – содержание событий, изображаемых в литературном произведении, в их последовательной связи, сюжетная схема.



**Факты жизни** – реальные факты и события, произошедшие в жизни, не относящиеся к сфере искусства, а также реальные события, зафиксированные в документах, фото-, звуко-, видеозаписях, дневниках, письмах, официальных документах и т. п.

**Факты искусства** – все жанровое разнообразие произведений искусства, а также их фрагменты (музыкальные, поэтические, хореографические, пластические, драматические, отрывки из художественных кинофильмов, номера различных видов и жанров любительского и профессионального искусства).

**Фестиваль** – массовое празднество, показ и смотр лучших достижений искусств: музыкального, театрального, кино и т. п.

**Финал** – смысловая точка мероприятия, заключительный аккорд. Иногда носит интерактивный характер, стирающий разделение участников на зрителей и исполнителей.

**Флэшбэк**, (англ. *flash* - «вспышка»; *back* - «назад») художественный прием, основанный на временном прерывании последовательности повествования с целью возвращения к произошедшему в прошлом, ретроспекции. Может представлять собой воспоминание одного из действующих.

**Флэшмоб** (от англ. *flash* – вспышка; *mob* – толпа) – заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей (*мобберы*) внезапно появляется в общественном месте, выполняя заранее оговоренные действия (сценарий) и затем одновременно расходятся.

**Флэшфорвард**, (от англ. *flash* – вспышка; *forward* – вперед) – прием, аналогичный флэшбэку, но подразумевающий обращение не к прошлому, а к будущему.

**Хэппенинг** (от англ. *happening* –случай) – театрализованное представление с участием художников, актеров, публики, для которого характерна нелинейность повествования и активное участие публики в происходящем.

**Художественный замысел** – авторская идея до ее реализации.

**Церемония**, официальный акт, ритуал, обряд, совершаемый с соблюдением установленных правил.

**Четвертая стена** – негласно признаваемая зрителем и исполнителями псевдореалистичность условного игрового действия. Воображаемая стена между актерами и зрителями в традиционном «трехстенном» театре.

**Шоу-программа** – яркая эмоционально насыщенная программа, характеризующаяся особым типом зрелищности, стремительно переводящим психологическое состояние зрителей на иной эмоциональный уровень через аттракционность воздействия.

**Экспозиция** – вступительная исходная часть сценария, сообщающая ключевые сведения о предстоящем действии, его героях, жизненных обстоятельствах. Экспозиция формулирует повод для проведения мероприятия, в некоторых случаях обозначает состав его участников.

**Эпизод** – самостоятельная (по смыслу и драматургически), законченная часть сценария, в которой единицы сценической информации сюжетно и тематически связаны.

**Эпилог** – сцена, завершающая пьесу и следующая после развязки.

**Эстрада** – вид сценического искусства, соединяющий в представлении (концерте) разнообразные жанры и номера, являющихся отдельными законченными выступлениями одного или нескольких артистов. Характеризуется прямым обращением артистов к зрительному залу, часто от собственного лица.

**Эффект аттракциона** – постановочный прием в зрелищной режиссуре, целью которого является эмоциональное вовлечение аудитории с помощью провокации, манипуляции зрительским вниманием.

**Явление** – часть акта, в котором происходит изменение в составе действующих лиц. В сценарии обусловлено логикой развития действия.

**Event-менеджмент** – комплекс мероприятий по созданию корпоративных и массовых событий; управление процессом организации события.

**Event-маркетинг** – деятельность, связанная с планированием, организацией и проведением мероприятий, целью которой является продвижение бренда, товара или услуги.

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

### **Основная литература**

1. Андрейчук, Н. М. Основы профессионального мастерства сценариста массовых праздников : учебное пособие / Н. М. Андрейчук. – Санкт-Петербург : Планета музыки : Лань, 2019. – 231 с.
2. Ахметов, Р. Эксклюзивно для Вас. Нестандартные корпоративные мероприятия / Р. Ахметов // Корпоративная культура. – 2007. – № 1. – С. 17–19.
3. Балашов, А. А. Событийный маркетинг в автомобильной индустрии / А. А. Балашов, С. М. Сацик, М. А. Гайнуллин // Маркетинговые коммуникации. – 2010. – № 3. – С. 130–141.
4. Булатова, М. Н. Event-marketing-управление событиями. Бизнес и профессия / М. Н. Булатова. – Иркутск : Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2009. – 195 с.
5. Герасимов, С. В. Массовые праздники и социальное партнерство/ С. В. Герасимов. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2016. – 238 с.
6. Гирин, М. Как из промоушена сделать событие, которое запомнят? Чек-лист по организации эвента / М. Гирин // Рекламодатель : теория и практика. – 2006. – № 6. – С. 33–38.
7. Глазырин, А. Со-авто-бытие. Эвент-маркетинг в продвижении автомобилей / А. Глазырин // Рекламодатель : теория и практика. – 2006. – № 12. – С. 25–34.
8. Долгова, И. В. Возможности применения маркетинга впечатлений в продвижении территории : теоретический и практический аспекты / И. В. Долгова // Экономика, предпринимательство и право. – 2018. – № 2. – С. 95–110.
9. Каверина, Е. А. Создание событий : гуманитарные технологии в корпоративных коммуникациях : научно-методические материалы / Е. А. Каверина. – Санкт-Петербург : ООО «Книжный дом», 2008. – 168 с.
10. Кандинский, В. Точка и линия на плоскости / В. Кандинский. – Санкт-Петербург : Азбука, 2001. – 560 с.
11. Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер ; пер. с англ. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
12. Липков, А. И. Проблемы художественного воздействия: принцип аттракциона / А. И. Липков. – Москва : Наука, 1990. – 237 с.
13. Манихин, А. А. Ткань событий. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций / А. А. Манихин // Креативная экономика. – 2010. – № 4. – С. 135–143.
14. Назимко, А. Е. Событийный маркетинг : руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. – Москва : Вершина, 2007. – 224 с.
15. Новикова, М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива / М. Новикова // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – 2007. – № 3. – С. 36–41.
16. Павлов, А. Ю. Как написать хороший сценарий : советы начинающим сценаристам / А. Ю. Павлов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 399 с.
17. Парабеллум, А. Мероприятие на миллион. Быстрые деньги на чужих знаниях / А. Парабеллум, В. Морозов. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 160 с.
18. Пасмуров, А. Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку : event-менеджмент / А. Я. Пасмуров. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 272 с.
19. Персикова, Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура / Т. Н. Персикова. – Москва : Логос, 2011. – 223 с.

20. Пронин, А. А. Как написать хороший сценарий / А. А. Пронин. – Москва : Директ-медиа, 2019. – 296 с.
21. Романцов, А. Н. Event-маркетинг : сущность и особенности организации : практическое пособие / А. Н. Романцов. – Москва : Дашков и К°, 2015. – 144 с.
22. Симановская, О. М. Организация HR-событий – успешная российская практика / О. М. Симановская. – Москва : Вершина, 2007. – 192 с.
23. Сондер, М. Ивент-менеджмент : организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер ; пер. с англ. – Москва ; Санкт-Петербург : Вершина, 2006. – 543 с.
24. Спивак, В. А. Корпоративная культура / В. А. Спивак. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 352 с.
25. Ульяновский, А. Ю. Стратегии корпоративного имиджа и управление лояльностью / А. Ю. Ульяновский. – Санкт-Петербург : Zero B2B Advertising, 2006. – 368 с.
26. Фестивальный менеджмент. Российский и зарубежный опыт : сборник статей / под ред. В. Бобкова. – Москва : Арт-менеджер, 2007. – 424 с.
27. Франкель, Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Н. Франкель, Д. Румянцев. – Санкт-Петербург : Питер, 2017. – 320 с.
28. Хальцбаур, У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер ; пер. с англ. – Москва : Эксмо, 2007. – 381 с.
29. Чеснокова, М. С. Современные инструменты маркетинга в новой экономике : маркетинг впечатлений / М. С. Чеснокова, А. А. Кирилловская // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2013. – № 1. – С. 159–171.
30. Шубина, И. Б. Организация досуга и шоу-программ. Творческая лаборатория сценариста / И. Б. Шубина. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. – 352 с.
31. Шумович, А. В. Великолепные мероприятия : технологии и практика event management / А. Шумович. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 327 с.
32. Международный мотофестиваль St.Petersburg Harley Days [Электронный ресурс]. – URL: <http://eventsinrussia.com/event/14422> (дата обращения: 13.04.2020).
33. Праздник выпускников петербургских школ «Алые Паруса» [Электронный ресурс]. – URL: <http://eventsinrussia.com/event/18155> (дата обращения: 13.04.2020).

#### **Дополнительная литература**

1. Алтухов, С. В. Ивент-менеджмент в спорте. Управление спортивными мероприятиями : учебно-методическое пособие / С. Алтухов. – Москва : Советский спорт, 2013. – 206 с.
2. Глушанок, Т. М. Технология разработки обзорной экскурсии : учебное пособие / Т. М. Глушанок, Н. М. Хуусконен. – Петрозаводск : Изд-во ПетрГУ, 2017. – 50 с.
3. Годовых, М. Event experience : мотивация, удовлетворенность, лояльность, эмоции и другие компоненты впечатлений участников мероприятий / М. Годовых. – Екатеринбург : Издательские решения, 2019. – 99 с.
4. Голева, О. П. Целевые аудитории ивент-маркетинга и виды событийных мероприятий / О. П. Голева // Вестник МГУП им. Ивана Федорова. – 2015. – № 4. – С. 22–24.
5. Долженко, Г. П. Экскурсионное дело : учебное пособие / Г. П. Долженко. – Москва ; Ростов-на-Дону : МарТ, 2008. – 271 с.
6. Лобовская, Р. А. Пешеходная экскурсия: Опыт и практика / Р. А. Лобовская. – Москва : ЦПТК, 2002. – 146 с.
7. Каменец, А. В. Основы культурно-досуговой деятельности : учебник / А. В. Каменец, И. А. Урмина, Г. В. Заярская ; под научн. ред. А. В. Каменца. – Москва : Юрайт, 2018. – 185 с.
8. Котлер, Ф. Все билеты проданы : стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Филипп, Д. Шефф ; пер. с англ. – Москва : Классика-XXI, 2012. – 687 с.

9. Литвинова, М. В. Театрализованные программы и праздники / М. В. Литвинов. – Белгород : Политерра, 2004. – 262 с.
10. Пашутин, С. Б. Физиология ажиотажа. Маркетинговые приемы привлечения потребителей к торговой марке : практическое пособие / С. Б. Пашутин. – Москва : КноРус, 2008. – 501 с.
11. Петелин, В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности / В. Г. Петелин. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 447 с.
12. Развитие конгрессно-выставочного туризма в региональном территориальном пространстве технологии новой реальности : монография / И. В. Роздольская, М. Е. Ледовская, В. В. Лысенко, И. С. Болотова. – Белгород : Изд-во Белгородского ун-та кооперации, экономики и права, 2018. – 415 с.
13. Святославский, А. В. Городская экскурсия : основы теории и практики / А. В. Святославский. – Москва : МИОО : Московские учебники, 2006. – 64 с.
14. Сущенко, Л. А. Режиссерские технологии детско-юношеских культурно-досуговых программ / Л. А. Сущенко. – Кемерово : Изд-во КемГИК, 2018. – 94 с.
14. Тихмянова И. Воспитание своего eventa : событийный маркетинг сегодня / И. Тихмянова // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – 2008. – № 1. – С. 46–48.
15. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – Санкт-Петербург : Планета музыки : Лань, 2013. – 544 с.
16. Ульяновский, А. В. Вымышленные существа эпохи массмедиа : Россия, 21 век. Волна 2012 : Аналитико-статистическая обработка : учебное пособие / А. В. Ульяновский. – Санкт-Петербург : Свое изд-во, 2013. – 267 с.
17. Фестивальный менеджмент. Российский и зарубежный опыт : практические советы, как эффективно управлять фестивалем : сборник статей / под ред. В. А. Бабкова. – Москва : Арт-менеджер, 2007. – 416 с.
18. Шмитт, Б., Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос ; пер. с англ. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 400 с.
19. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – Москва : Дашков и К°, 2013. – 128 с.
20. Шумович, А. Смешать, но не взбалтывать : рецепты организации мероприятий / А. Шумович, А. Берлов. – Москва : Альпина Паблишерз, 2009. – 255 с.
21. Экскурсионная деятельность в Москве : учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений / Л. В. Курило и др. ; под ред. В. М. Кривошеева, А. И. Сеселкина. – Москва : Логос, 2011. – 223 с.
22. Ячменникова Е. А. Событийный маркетинг, или как делать event / Е. А. Ячменникова // Маркетинговые коммуникации. – 2010. – № 4. – С. 224–232.

### **Интернет-ресурсы**

1. Advertology.ru: наука о рекламе [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.advertology.ru> (дата обращения 14.03.2020).
2. AdMarket.ru: профессионально о стратегических коммуникациях [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.admarket.ru> (дата обращения 14.03.2020).
3. Adme.ru [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.adme.ru> (дата обращения 15.03.2020).
4. Advertising.ru. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertising.ru> (дата обращения 13.03.2020).
5. Blog.eventicious.ru [Электронный ресурс]. – URL: <http://blog.eventicious.ru> (дата обращения 09.03.2020).
6. Event.ru [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.event.ru> (дата обращения 16.03.2020).

7. Event-forum.ru [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.event-forum.ru> (дата обращения 21.03.2020).
8. [Event-live.ru](http://www.event-live.ru) [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.event-live.ru> (дата обращения 11.03.2020).
9. Eventmarket.ru [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.eventmarket.ru> (дата обращения 12.03.2020).
10. Sostav.ru: маркетинг, реклама, PR [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sostav.ru> (дата обращения 13.03.2020).

**Астафьева Ирина Евгеньевна**

**РАЗРАБОТКА СЦЕНАРИЕВ  
ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ**

**Учебно-методическое пособие  
по выполнению самостоятельной работы**

Редактор *С. В. Бардина*  
Компьютерная верстка *Н. А. Ефремовой*

План 2020 г., п. 120

Подписано к печати 12.03.2014  
Объем 1,75 печ. л. Тираж 15 экз. Заказ 1118

Редакционно-издательский отдел СПбГУТ  
193232 СПб., пр. Большевиков, 22

Отпечатано в СПбГУТ