

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/92447>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Телекоммуникационные технологии

Содержание

Введение 3

Глава 1. Основные понятия, тенденции и перспективы развития мультимедийных технологий 6

1.1. Мультимедийные технологии : понятие, общая характеристика 6

1.2 Применение мультимедийных технологии 10

1.3 Мультимедийные технологии при проведении этнокультурных мероприятий 17

Глава 2. Использование мультимедиа средств в проведении этнокультурных мероприятий (на примере Омского Дома дружбы) 28

2.1. История становления Омского Дома дружбы 28

2.2. Этнокультурные мероприятия Омского Дома дружбы 36

2.3. Мультимедийная разработка на примере этнокультурного праздника Омского Дома дружбы 45

Заключение 56

Список использованных источников 60

Приложение 67

– календарные праздники

– юбилеи компании

– профессиональные праздники

– спортивные мероприятия

– тимбилдинг и т.д.

деловые (бизнес-мероприятия):

– презентации

– семинары, конференции, форумы

– дни открытых дверей и т.д.

рекламные

– промо акции

– конкурсы

– лотереи, розыгрыши и т.д.

для СМИ

– пресс- конференции

– пресс-туры

спортивные:

– олимпиады

– соревнования, турниры по видам спорта и т.д.

благотворительные:

– концерты

– спектакли

– специализированные акции и т.д.

К наиболее популярным видам использования мультимедийных технологий при проведении этнокультурных мероприятий относятся:

☐ мультимедийные макеты и макеты с дополненной реальностью;

☐ дополненная реальность для презентации и навигации по мероприятию;

☐ виртуальная реальность в пространстве и мероприятие в виртуальном пространстве;

☐ объектный видеомэппинг и проекционные инсталляции;

☐ мобильные приложения и интерактивные сувениры.

☐ VR форматы используются при проведении этнокультурных мероприятий для следующего: создание

виртуального архитектурного пространства мероприятия; возможность предоставить доступ пользователям ко всем экспонатам из хранилищ музея, которые не включены в экспозиции; больше не нужно ограничиваться никакими физическими площадями; возможность для пользователей пройти по культурным местам с максимальным погружением и не покидая город присутствия.

Этнокультурные общественные институты самоорганизации граждан приобретают новый вектор своего влияния на такие актуальные проблемы современности, как патриотизм, дальнейшее развитие народного творчества и поддержки внутреннего туризма, развивающуюся сеть брендов национальной кухни, потребности в проведении общих праздников, отражающих традиции той или иной цивилизации. Молодое поколение остро нуждается в таких проектах, как «Славянский базар», «Играй, гармонь», «Новый шелковый путь», «Навруз», «Сабантуй», «Акатуй» и др. Мощным ресурсом в децентрализации органов местного самоуправления выступают местные НКА. Без их деятельности даже структурно не могут формироваться федеральные национально – культурные автономии. Задачей событийного маркетинга этнокультурных мероприятий является превращение любого даже типового мероприятия в событие, которое участники надолго запомнят [29, с. 37].

Основное отличие event-маркетинга при популяризации этнокультурных мероприятий от других маркетинговых инструментов – это погружение целевой аудитории в атмосферу компании или бренда и формирование потребительского опыта (customer experience), подкрепленного позитивными эмоциями. Благодаря этому должны быть достигнуты поставленные цели и укреплен имидж компании, ее товаров, услуг и брендов.

Событийный маркетинг – это деятельность, представляющая собой интегральный маркетинговый инструмент, базирующийся на методах и подходах маркетинга, рекламы, PR, а также в последние годы интернет-маркетинга и разнообразных цифровых технологий. Часто проводимое мероприятие является ядром, на которое «вешается» дополнительно большое количество других маркетинговых активностей [21]. Базой для событийного маркетинга этнокультурных мероприятий являются маркетинговая и коммуникационная стратегии, позиционирование и философия компании или бренда, а также ценности, мотивации и модели поведения целевой аудитории. Если между событием (ивентом) и указанными факторами есть рассогласование, его эффективность будет крайне низка.

К примеру, с 1 ноября 2019 года Общероссийская общественная организация «Ассамблея народов России» в партнерстве с АНО «Ресурсный центр в сфере национальных отношений» с использованием гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества, предоставленного Фондом президентских грантов и при поддержке Совета при Президенте РФ по межнациональным отношениям реализует проект «ЭтНик:Продвижение» [17].

«ЭтНик:Продвижение» является продолжением комплексной программы «ЭтНик» и направлен на сохранение межнационального мира и согласия через повышение уровня профессиональных компетенций и формирование профессионального сообщества лидеров и активистов этнокультурных социально ориентированных некоммерческих организаций федерального, регионального и муниципального уровней. Программа состоит из нескольких этапов:

- 1 этап – очные окружные обучающие семинары (получение теоретических знаний по четырем тематическим направлениям: технологии «мозгового штурма» и формирование навыков модерирования различных видов брейнсторминга, коммуникационная стратегия, технологии создания WOW-мероприятий (Event-менеджмент), технологии формирования сообщества единомышленников);
- 2 этап – практический курс (сопровождение коучами (5 коуч-сессий для руководителей проектов), тематические видео-уроки);
- 3 этап – реализация в 12 пилотных регионах единого WOW-мероприятия этнокультурными СО НКО;
- 4 этап – итоговая Общероссийская Конференция, презентация лучших практик.

Информационная деятельность при проведении этнокультурных мероприятий связана с использованием совокупных методов и способов получения, обработки, представления информации и направлена на изменение ее состояния, свойств, форм и содержания. Под воздействием этих технологий субъекты сами изменяются, расширяются границы их познавательных способностей и возможностей. Мобильные приложения для посетителей мероприятий и связанные с ними интерактивные сувениры с использованием дополненной реальности позволяют сформировать один из каналов последующей коммуникации с посетителями, которые уже однажды побывали на этнокультурном мероприятии. Это позволяет приглашать на проводимые мероприятия. Необычный подарок, который посетитель сможет унести с собой после посещения этнокультурного мероприятия, станет приятным завершением и хорошим напоминанием, а мобильное приложение, при помощи которого он будет «оживать», позволит информировать

пользователя приглашать на мероприятия.

Интерактивные решения на основе имитации процесса рентгеновского сканирования позволяют перемещать пользователей внутрь предметов, показать то, что скрыто от глаз. Интерактивный компонент позволяет посетителям самостоятельно осуществлять «сканирование» при помощи перемещения экрана и выбирать «глубину» просвечивания при помощи сенсорного меню.

Таким образом, этнокультурные общественные институты самоорганизации граждан приобретают новый вектор своего влияния на такие актуальные проблемы современности, как патриотизм, дальнейшее развитие народного творчества и поддержки внутреннего туризма, развивающуюся сеть брендов национальной кухни, потребности в проведении общих праздников, отражающих традиции той или иной цивилизации.

Сегодня мультимедийные технологии применяются все шире на выставках любой тематики. Современные технологии позволяют создать иллюзию реального присутствия объекта в помещении. При этом, с помощью голограммы можно изобразить кого угодно: от вымышленного персонажа или реального человека до любого предмета или процесса. Мобильные приложения для посетителей мероприятий и связанные с ними интерактивные сувениры с использованием дополненной реальности позволяют сформировать один из каналов последующей коммуникации с посетителями, которые уже однажды побывали на этнокультурном мероприятии. При проведении этнокультурных мероприятий в настоящее время применяются интерактивные дисплеи; видео-стены; сенсорные столы; информационные киоски; фото-зоны; виртуальные консультанты; роботы-промоутеры. уникальный интерактивный контент для презентаций.

Таким образом, подводя итоги, можно сделать выводы о том, что технологическая трансформация только начала набирать свои обороты, и уже совсем скоро появятся системы, объединяющие воедино весь необходимый для работы инструментарий: документы, таблицы, почту, календарь и многое другое.

Проведение мультимедийных мероприятий в этнокультурной сфере – довольно затратное мероприятие, поскольку для организации экспозиции необходимо дорогостоящее оборудование. На сегодняшний день существует целый ряд мультимедийных технологий, которые помогают интерактивно демонстрировать информацию при проведении этнокультурных мероприятий.

Глава 2. Использование мультимедиа средств в проведении этнокультурных мероприятий (на примере Омского Дома дружбы)

2.1. История становления Омского Дома дружбы

Цель настоящего параграфа – рассмотреть историю становления Омского Дома дружбы.

Омский Дом Дружбы для реализации государственной национальной политики в сфере культуры на региональном уровне использует многоканальную систему финансирования, ежегодно участвуя в целевых программах различного уровня. Проекты, подготовленные учреждением, представляют систему государственной поддержки общественных организаций, направленную на развитие самобытных культур, становление национального самосознания народа и позволяют решать вопросы национально-культурного развития народов Омского Прииртышья на более качественном уровне.

Наряду с участием в федеральных программах, Омский Дом Дружбы и НКО принимают участие в областных межведомственных целевых программах: ведомственной целевой программы «Содействие этнокультурному развитию народов, проживающих на территории Омской области, создание условий для организации и развития досуга населения» на 2012 – 2016 годы, долгосрочных целевых программ «Старшее поколение» на 2012 – 2015 годы, «Профилактика правонарушений и наркомании в Омской области» (2010 – 2014 гг.), «Казачество Омского Прииртышья (2013 – 2017 годы)». [58]

С 2014 года национально-культурное сообщество Омской области активно включилось в реализацию государственной программы Омской области «Развитие культуры и туризма» на 2014 – 2020 гг.

Информационно-издательская деятельность учреждения легла в основу проекта «Информационно-полиграфический комплекс» и «Библиотечка Дома Дружбы» и направлена на информационное обеспечение деятельности национально-культурного движения в регионе, на информационную поддержку мероприятий областного фестиваля национальных культур «Единение».

Логотип Омского Дома дружбы представлен на рисунке (см. рисунок 3).

Предметом деятельности учреждения является сохранение, развитие и пропаганда национальной культуры народов Омского Прииртышья совместно с национально-культурными автономиями и объединениями Омской области.

В 2019 году в учреждении функционировало 57 клубных формирований с численностью участников 1 026 человек, 16 спортивно-оздоровительных объединений, в которых занимались 3 084 человека, в том числе

дети до 14 лет – 1 673 человека. В проверенном периоде учреждением организовано 230 культурно-досуговых и информационно-просветительских мероприятий, которые проводились на базе учреждения и общеобразовательных организаций [58].

За 20 лет существования Дом дружбы наладил сотрудничество с 35 странами ближнего и дальнего зарубежья, 87 городами РФ. В работу вовлечены все 32 района Омской области, 2,5 тысячи творческих коллективов. «Сохранение межнационального мира, создание добрососедских отношений, основанных на принципах дружбы, любви и взаимопонимания – главная задача нашего Дома» [58].

Все руководители национально-культурных объединений являются активными участниками всех процессов в регионе – политических, экономических, культурных. Ежегодно Дом дружбы проводит десятки мероприятий различной направленности, это не только национальные праздники, это и большая дискуссионная площадка по вопросам межнациональных отношений, противодействию экстремизму, что особенно актуально сейчас, когда в Европе постоянно происходят стычки на этнической почве. В работу Дома дружбы вовлекается и молодежь. В 2018 году был создан Молодежный общественный Совет по профилактике экстремизма, и его активисты сразу создали группу в социальной сети, с помощью которой ребята рассказывают о своих мероприятиях. Молодежный совет проводит флэшмобы, два раза в месяц проводит в средне-специальных учебных заведениях беседы по противодействию экстремизму, активисты Совета говорят со сверстниками на одном языке, понимают друг друга быстрее, чем если бы эту беседу провел для них взрослый. Для школьников разработан проект по национальной культуре, где дети знакомятся с обычаями и традициями разных народов через игру.

Становление национально-культурного движения в Омской области началось в 1990-е годы прошлого века. Этот период характеризуется появлением и активизацией различных общественных организаций, НКО, автономий. Участники этого процесса выступали с инициативами проведения народных праздников, способствующих возрождению забытых традиций и обрядов. Но их деятельность носила хаотичный характер, ограничиваясь проведением локальных мероприятий.

Если в первые годы становления Омского Дома Дружбы в сферу сотрудничества включилось 2 национально-культурные автономии, 19 национально-культурных центров города Омска и области, 39 центров встреч российских немцев, 71 государственное учреждение Омской области, то к 2016 году в системе межнациональных отношений активно задействованы 964 организаций, среди которых: 199 общественных организаций, из них 105 национально-культурных объединений, казачьих обществ (в т.ч. 31 национально-культурная автономия, в т.ч. 4 – региональных); 51 центр немецкой культуры (43 центра и 8 филиалов в г. Омске и в 13 районах области); 534 организаций, среди них: культурно-досуговые и учебные учреждения, социальные заведения, центры реабилитационной помощи, детские дома и сады, школы-интернаты, силовые и правоохранительные структуры, воинские подразделения, религиозные, культовые учреждения, объединения, предприятия различных форм; 231 средство массовой информации [58].

За 20 лет деятельности Омского Дома Дружбы и национально-культурных объединений сложилась прочная система межнационального единства, дружбы и взаимопонимания. Сегодня в сфере сотрудничества 87 городов Российской Федерации, 35 государств дальнего и ближнего зарубежья (Австрия, Болгария, Великобритания, Германия, Израиль, Италия, Испания, Канада, Китай, Ливия, Монголия, Нидерланды, Норвегия, Польша, Румыния, США, Турция, Франция, Финляндия, Чешская Республика, Швеция, Южная Корея, Япония, Армения, Азербайджан, Беларусь, Грузия, Казахстан, Кыргызстан, Латвия, Молдова, Узбекистан, Украина, Таджикистан, Эстония), 32 района Омской области, центр немецкой культуры (43 центра и 8 филиалов в г. Омске и в 13 районах области).

Опыт деятельности Омского Дома Дружбы и национально-культурных объединений изучается и транслируется через учебные заведения и курсы по повышению квалификации. С 2002 г. действуют долгосрочные договоры Омского Дома Дружбы с высшими и средне-специальными учебными заведениями г. Омска: ОМГУ, ОМГТУ, БОУ «Омский областной колледж культуры и искусства», Омским государственным институтом сервиса, ОмГАУ.

В рамках договоров оказывается методическая помощь студентам ВУЗов г. Омска в подготовке курсовых, дипломных работ, при подготовке к семинарам и конференциям. На базе учреждения студенты проходят дипломные и научно-исследовательские практики. В последнее время поступает много запросов из СОШ города Омска, гимназий, лицеев. Сотрудники учреждения приглашаются в различные учебные заведения г. Омска для обмена опытом. Узкая направленность государственной культурной политики далеко не всегда в своей совокупности приносит эффективный результат. В настоящее время на наш взгляд следует акцентировать внимание на проблемы, которые считаются основополагающими, решение которых способно

привести государственную политику в сфере культуры к положительному результату развития культуры всей страны.

В первую очередь, следует акцентировать внимание государства на следующие проблемы: проблема кадрового потенциала в сфере культуры; проблема охраны и защиты объектов культурного и исторического наследия; проблема адаптации культуры в периферии.

Для того чтобы сохранить целостную и единую культуру нашей страны необходима охрана и защита объектов культурного и исторического наследия. С целью развития государственной политики в сфере культуры необходим человеческий фактор, т. е. люди, которые будут на профессиональном уровне заниматься продвижением и проблематикой русской культуры.

Памятники культуры и истории, как правило, считаются объектами недвижимого имущества, что на их пользователей и собственников накладывает дополнительные обременения по использованию, сохранению, обеспечению доступа для граждан. К сожалению, органы юстиции далеко не всегда владеют информацией при регистрации сделок на объекты недвижимости о том, являются ли такие объекты памятниками культуры и истории, посредством этого в свидетельствах о праве какие-либо ограничения в пользовании объектами культурного наследия не фиксируются, что влечет за собой нанесение определенного ущерба памятникам культуры и истории, вплоть до их полной утраты. А ведь сохранение объектов культурного и исторического наследия давно объявлено важной государственной задачей.

В своей деятельности учреждение руководствуется Федеральным Законом РФ «Конституция РФ», «О национально-культурной автономии», «Об общественных объединениях», Концепцией государственной национальной политики РФ, областными целевыми и ведомственными программами, Уставом учреждения.

Список использованных источников

1. Указ Президента РФ от 19.12.2012 № 1666 «О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года» // Собрание законодательства РФ, 24.12.2012, № 52, ст. 7477.
2. Постановление Правительства РФ от 20.08.2013 № 718 «О федеральной целевой программе «Укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов России (2014 – 2020 годы)» // Собрание законодательства РФ, 02.09.2013, № 35, ст. 4509.
3. Постановление Правительства РФ от 25.03.2015 № 273 «О внесении изменений в федеральную целевую программу «Укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов России (2014 – 2020 годы)» // Собрание законодательства РФ, 06.04.2015, № 14, ст. 2120.
4. Алексеева О.В. Событийный туризм и ивент-менеджмент // Российское предпринимательство. – 2011. – Том 12. – № 6. – С. 167–172.
5. Близняк Р. З. Принципы и методы, технологии и инструменты событийного менеджмента, применяемые в системе электоральных коммуникаций // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 5 (ч. 1). – С. 26–30.
6. Брижевский С. Ивент нового времени // Рекламодатель: теория и практика. – 2015. – № 12. – С. 23–27.
7. Булатова М. Н. Event-marketing-управление событиями. Бизнес и профессия / М. Н. Булатова. – Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2015. – 195 с.
8. Васильева О. О. Событийный маркетинг в системе организации спортивных мероприятий / О. О. Васильева, И. Г. Филиппова // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм. – 2013. – № 1. – С. 32–35.
9. Гирин М. Как из промозады сделать событие, которое запомнят? Чек-лист по организации ивента // Рекламодатель: теория и практика. – 2016. – № 6. – С. 33–38.
9. Гусев Э. Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом / Э. Б. Гусев, В. А. Прокудин, А. Г. Салащенко. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 366 с.
10. Головкин С. И. Культурно-просветительская деятельность библиотеки: актуальные аспекты / С. И. Головкин. – М.: Литера, 2014. – 168 с.
11. Давыдова Е. Event-маркетинг как средство формирования уникальной личности бренда // Маркетинговые коммуникации. – 2015. – № 2 (26). – С. 37–40.
12. Давыдова М. А. Квест как маркетинговая технология создания эмоций, коммуникаций и продаж // Event-маркетинг. – 2013. – № 3 (7). – С. 224–233.
13. Домаренко Е. В. Культурно-досуговая деятельность библиотеки : научно-практич. пособие / Е. В. Домаренко, О. Р. Бородин. – М.: Либерея-Бибинформ, 2016. – 80 с.
14. Ерина Е. Д. Фестиваль как инструмент событийного менеджмента // Event-marketing. – 2013. – № 2 (6). –

С. 116-123.

15. Ермаков С.Г., Макаренко Ю.А., Соколов Н.Е. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий. Управленческое консультирование. 2017, С. 140-148.
16. Гойхман, О.Я. Организация и проведение мероприятий: Учебное пособие / О.Я. Гойхман. – М.: Инфра-М, 2017. – 192 с.ч
17. Крюкова О.П. Event-менеджмент как инструмент мотивационной политики // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 10-2. – С. 249-250
18. Каверина Е. А. Праздник как социальный и эстетический феномен // Вестник Томского государственного университета. – 2015. – No 324. – С. 110-116.
19. Каверина Е. А. Событийные коммуникации в культуре: философская пропедевтика и маркетинговая практика / Е. А. Каверина. – СПб.: Изд-во РГПУ, 2015. – 87 с.
20. Кирюхина И. А. Событийный маркетинг как средство продвижения товара // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2014. – No 5 (35). – С. 47-51.
21. Кондратенко Е. А. Событийный менеджмент: учебное пособие / Е. А. Кондратенко. – Барнаул : Азбука, 2016. – 142 с.
22. Каверина Е. А. Создание специальных событий как креативная технология продвижения вуза // Высшее образование в России. – 2016. – No 6. – С. 110-116.
23. Князев С. От массовиков-затейников к event-менеджерам // Отдел кадров. – 2016. – No 9. – С. 124-127.
24. Кузоро К. А. Событийный менеджмент как средство воспитания здорового образа жизни муниципальными сельскими библиотеками (на примере Томской области) // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2015. – No 3 (19). – С. 88-95.
25. Ловкова Т. Б. Библиотека как центр досуга: учебно-методическое пособие / Т. Б. Ловкова. – М. : Либерия-Бибинформ, 2014. – 104 с.
26. Манихин А. А. Событийный маркетинг: понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга // Российское предпринимательство. – 2015. – No 3, вып. 1. – С. 69-72.
27. Манихин А. А. Ткань событий. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций // Креативная экономика. – 2014. – No 4. – С. 135-143.
28. Назимко А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. – М., СПб. : Вершина, 2017. – 223 с.
29. Новикова М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – 2017. – No 3. – С. 36-41.
30. Организация досуговых мероприятий: учебник / под ред. Б. В. Куприянова. – М. : Изд. центр «Академия», 2014. – 288 с.
31. Соколов Н. Е. Рынки ИКТ и организация продаж: учеб. пособие / Н. Е. Соколов. СПб. : Изд-во ПГУПС, 2016.
32. Тульчинский Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. СПб., 2010.
33. Франкель Н., Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. СПб. : Питер, 2017.
34. Информационные и коммуникационные технологии в образовании : монография / Под.редакцией: Бадарча Дендева – М. : ИИТО ЮНЕСКО, 2013. – 320 стр.
35. Этнокультурное образование в современном мире: Сб. науч. статей по материалам Всероссийской очно-заочной научно-методической конференции «Этнокультурное образование в современном мире» (г. Саратов, 18-20 апреля 2017) ./ Науч. ред. Е.А. Александрова; ред.-сост. И.В. Кошкина. – М.: Издательство «Перо», 2017. – 880 с.
36. Бочкарева Э.Э. Функции рекламы в сфере культуры и искусства // Вестник МГУКИ. – 2013. – №4 (54). – С. 222-225. – Электронная копия доступна на сайте уауч. электрон. б-ки КиберЛенинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-reklamy-v-sfere-kultury-i-iskusstva>
37. Быстрова О.А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы // Аналитика культурологии. – 2013. – № 26. – Электронная копия доступна на сайте уауч. электрон. б-ки КиберЛенинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-kulturnogo-produkta-v-sisteme-marketinga-sotsialno-kulturnoy-sfery>
38. Векслер А. Специальные события (special events) как инструмент связей с общественностью [Электронный ресурс] // Best-party.ru. – URL: <http://corporate.best-party.ru/articles/223>
39. Гнатова Т.С. Особенности управления рекламной деятельностью в организациях социально-культурной сферы // Наука, образование, инновации: апробация результатов исследований : сб. материалы Междунар. науч.-практ. конф. / НИЦ «Поволжская научная корпорация». – Самара, 2016. – С. 132-133

40. Грищенко И.В. Рекламная деятельность в социально-культурной сфере: особенность и специфика / И.В. Грищенко, Е.А. Белецкая // Российская Академия Естествознания : [сайт]. – М., 2019. – URL: <https://scienceforum.ru/2019/article/2018015153>
41. Ермаков С. Г., Макаренко Ю. А., Соколов Н.Е. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий // Управленческое консультирование. 2017. №9 (105). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-menedzhment-obzor-i-sistematizatsiya-podhodov-k-organizatsii-meropriyatiy>
42. Кокотова Э.А. Применение event- мероприятий в индустрии спортивных бальных танцев // Научное сообщество студентов: междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. LXXI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 12(71). URL: [https://sibac.info/archive/meghdis/12\(71\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/12(71).pdf)
43. Коровин И.В. Реклама в культурно-досуговой деятельности (на примере МУ «Радищевский дом культуры» Радищевского района Ульяновской области) / И.В. Коровин, Л.Г. Демина // Российская Академия Естествознания : [сайт]. – М., 2019. – URL: <https://scienceforum.ru/2019/article/2018015153>
44. Ларина А.В. Особенности рекламного продвижения культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – № 4. – С. 26. – URL: <http://www.apriori-journal.ru/journal-gumanitarnie-nauki/id/795>
45. Нархов Д.Ю. Реклама: управленческий аспект : учеб. пособие для студентов, обучающихся по программе бакалавриата по направлению подготовки 100100 «Социально-культурный сервис» / Д.Ю. Нархов, Е.Н. Нархова ; Уральский федер. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2015. – 259, [2] с. – Электронная копия доступна на сайте Электрон. науч. архива УрФУ. URL: <http://elar.urfu.ru/handle/10995/31740>
46. Обзор рынка событийного маркетинга в России [Электронный ресурс] // Sales business / Продажи. – 2017. – Авг. (No 8). – URL: <http://www.stepconsulting.ru/publ/eventmarketing.shtml>
47. Открытая библиотека [Электронный ресурс]. – URL: <http://open-lib.ru/whatisob>
48. Пашутин С. Как событие продвигает бренд. Event-маркетинг: продажи + информационный повод // PR в России. – 2016. – No 2. – С. 13-16. 33. Петрова М. Сэкономив на мероприятии, цели не добьешься / М. Петрова, А. Шумович // Деловой квартал. – 2015. – No 18. – С. 60-65.
49. Сковородкин А. В. Использование event-технологии в организации досуга семьи // Новое в психолого-педагогических исследованиях. – 2014. – No 4. – С. 122-125.
50. Теория и практика управления сферой услуг на российском и международном рынке. : монография / Чудновский А.Д., под ред. – Москва : Русайнс, 2018. – 342 с.
51. Чепкасова О. А. Использование информационных компьютерных технологий на уроках образовательной области «Искусство» [Электронный ресурс] / О. А. Чепкасова. Режим доступа: <http://it-n.ru/board.aspx>.
52. Саидмамедова С.С., Соловьева И.А. Событийный менеджмент в социально-культурной сфере // Материалы VIII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум» [Электронный ресурс]. URL: www.scienceforum.ru/2017/2414/28063
53. Специальные мероприятия как инструмент PR (Public Relations) // <https://studbooks.net>
54. Организация культурно-зрелищных мероприятий [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://edu.dvgups.ru/METDOC/CGU/SOTS_KULT_SERVIS/MIR_KUL_ISS/MET_UK/1/frame/2.htm.
55. Усманов Д. Ф. Цели и задачи реализации event – менеджмента на предприятии // Символ науки. 2016. № 6–1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tseli-i-zadachi-realizatsii-event-menedzhmenta-na-predpriyatii>
56. Pielichaty, H., Els, G., Reed, I., & Mawer, V. (2017). Events Project Management. London: Routledge. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edsebk&AN=1417446>
57. Silvers, J. R. (2008). Risk Management for Meetings and Events. Oxford, UK: Routledge. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edsebk&AN=298192>
58. Документы БУК Омской области «Омский Дом Дружбы»

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/92447>