

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**ОРГАНИЗАЦИЯ ОБУЧЕНИЯ МОЛОДЕЖИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ  
СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ**

**Магистерская диссертация**

обучающегося по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент  
(магистерская программа Маркетинг) заочной формы обучения,  
группы 05001572  
Носовой Елизаветы Сергеевны

Научный руководитель:  
к.э.н., доц. кафедры  
менеджмента и маркетинга  
Семибратский М.В.

Рецензент:  
начальник отдела программно-  
проектной деятельности  
управления молодежной  
политики Белгородской области  
Богомаз Е.Е.

БЕЛГОРОД 2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение</b> .....	3
<b>Глава 1 Теоретико-методологические аспекты организации событийных мероприятий</b>	
1.1 Сущность и содержание событийных мероприятий.....	7
1.2 Классификация и специфика событийных мероприятий.....	16
1.3 Особенности организации событийных образовательных мероприятий.....	27
<b>Глава 2 Место событийных мероприятий в реализации образования молодежи</b>	
2.1 Основные направления обучения молодежи в Белгородской области.....	38
2.2 Опыт использования образовательных событийных мероприятий в реализации государственной молодежной политики .....	50
2.3. Событийный менеджмент в образовательном направлении реализации молодежной политики Белгородской области.....	60
<b>Глава 3 Разработка рекомендаций проведения образовательных событийных мероприятий в сфере деятельности образовательных организаций</b>	
3.1 Разработка методики организации образовательных событийных мероприятий.....	75
3.2 Оценка эффективности разработанной методики.....	86
<b>Заключение</b> .....	92
<b>Библиографический список</b> .....	95
<b>Приложения</b> .....	103

## Введение

**Актуальность исследования.** Стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий представляет обширный перечень возможностей, касающихся продвижения любых видов услуг в условиях современной экономики. Благодаря инструментам продвижения происходит воздействие на развитие различных областей деятельности, в том числе и на сферу образования.

Одним из приоритетных направлений развития национальной экономики выступает формирование экономики знаний, которые касаются не только знаний, полученных при непосредственном обучении по профессии, а также возникает потребность в личностях, которые все сторонне развиты. Возрастает спрос на таких специалистов, которые готовы постоянно обучаться, в следствии этого быть мобильными к внешним изменениям современного мира.

Ввиду развития технологий и инструментов продвижения, появляются новые формы коммуникаций между организациями и их целевыми аудиториями. Одной из таких форм коммуникации являются событийные мероприятия.

Данный вид мероприятий приобретает особую актуальность среди образовательных событий. Это вызвано тем, что сложившаяся система образования довольно тяжело поддается изменениям, которые так необходимы при современном ритме жизни. Альтернативой формального обучения, может послужить неформальное, в рамках событийных мероприятий, которые будут направлены на развитие тех качеств, которые необходимы как сопутствующие при любой профессии.

**Научная исследованность проблемы.** В диссертационном исследовании использован опыт российских и зарубежных теоретиков и практиков по данной теме. Теоретической и методологической основой для изучения специфики событийных мероприятий, а также методики их

организаций, явились труды следующих авторов: И.В. Алешина, А.В. Берлов, Д.А. Кабицкая, М.Ю. Корсакова, В.Л. Музыканта, А.Е. Назименко, А.Н. Романцов, Г.Л. Тульчинский, К.А. Федорова, В.О. Шпаковский, И.Н. Шубина, А. В. Шумович, Д. Майстер, И. Манн, Р. Мозер, Б. Кнаузе, Р. Крейвин, И. Рэймонд, М. Сондер, У. Хальцбаур.

Обобщение опыта отечественных и зарубежных исследований в области организации и проведения событийных мероприятий, выявило необходимость дальнейшего исследования данной проблемы.

**Цель исследования** – создание методики, способствующей повышению эффективности управления специальными мероприятиями в сфере образования.

**Задачи исследования:**

- систематизировать существующие теоретико-методологические аспекты организации событийных мероприятий;
- рассмотреть классификацию и специфику образовательных специальных мероприятий;
- выявить основные направления обучения молодежи в Белгородской области;
- обозначить роль специальных мероприятий в реализации образовательных направлений управления молодежной политики Белгородской области;
- проанализировать механизмы и разработать методику организации событийных мероприятий;
- оценить эффективность предложенной методики подготовки и проведения образовательных событийных мероприятий.

**Объектом исследования** являются механизмы организации событийных мероприятий в контексте образовательной среды.

**Предметом исследования** являются событийные мероприятия как инструмент реализации образовательного направления государственной молодежной политики.

**Теоретико-методологической основой** диссертационного исследования послужили научные и прикладные исследования в области теории и практики маркетинга и маркетинговой деятельности, организации событийных мероприятий, описанные в трудах отечественных и зарубежных авторов, ведущих специалистов-практиков в данной области.

В качестве инструментария были использованы маркетинговые подходы к сбору вторичной и первичной информации, методы анализа и синтеза, сравнения, группировок, экономико-статистические и экономико-математические методы, графические и табличные методы.

Информационную базу исследования составили научные публикации в общеэкономических и специализированных журналах и сборниках конференций, авторефераты диссертаций, монографии, Интернет-ресурсы, отчетность управления молодежной политики области.

**Научная новизна исследования** состоит в разработке и научном обосновании методических рекомендаций по организации и проведению событийных образовательных мероприятий и оценке ее эффективности, способствующая совершенствованию управления организацией специальных событий в контексте образовательной среды.

**Практическая значимость исследования** состоит в том, что результаты проведенного исследования позволяют разработать эффективную методику организации событийного образовательного мероприятия, что в разы сокращает временные затраты на организацию, обеспечивает эффективное управление мероприятием.

**Гипотеза исследования** заключается в предположении необходимости более активного использования инструмента организации событийных мероприятий в реализации образовательного направления управления молодежной политики области.

**Апробация результатов работы.** Отдельные части работы были представлены в виде научных статей, докладывались на общероссийских студенческих научно-практических конференциях. Разработки были

использованы при организации событийных мероприятий управления молодежной политики Белгородской области.

Структура и логика диссертационной работы определена, исходя из предмета исследования и построена в соответствии с целью и содержанием исследовательских задач. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, приложений.

Во введении обоснована научная и практическая значимость темы диссертационного исследования, сформулированы цели и задачи, определены объект и предмет исследования, описываются теоретико-методологическая основа, используемые методы научного исследования, научная новизна, практическая значимость, апробация полученных результатов.

В первой главе диссертационного исследования «Теоретико-методологические аспекты организации событийных мероприятий» проанализированы сущность и специфика событийных мероприятий, проанализированы особенности организации образовательных событий.

Во второй главе «Место событийных мероприятий в реализации образования молодежи» определено место специальных событий в реализации государственной молодежной политики, выявлены основные мероприятия в образовательном направлении реализации молодежной политики Белгородской области.

В третьей главе «Разработка рекомендаций проведения образовательных событийных мероприятий в сфере деятельности образовательных организаций» разработана методика организации образовательных событийных мероприятий и оценен эффект от использования данной методики.

В заключении подведены итоги исследования, сформулированы основные результаты и выводы.

# Глава 1 Теоретико-методологические аспекты организации событийных мероприятий

## 1.1 Сущность и содержание событийных мероприятий

В наше время проходит огромное количество различных мероприятий, касающихся разных направленностей. Глобализация процессов в экономике ставит компании в такое положение, когда необходимы умения мгновенно реагировать на изменения внешней окружающей среды, соблюдать контроль эффективности используемых каналов сообщений, а также доносить до непосредственного потребителя яркие, запоминающиеся, нестандартные пути решения реализации той или иной стратегии продвижения событийного мероприятия. Поставленные задачи требуют новых технологий для их удовлетворения, поэтому все чаще как в мире, так и в России, в частности, решения данных задач находят отклик в event или событийных мероприятиях.

Для понимания сущности событийных мероприятий, необходимо разобраться в самом понятии событийного мероприятия, проанализировать историю возникновения данного термина, а также понять почему событийное мероприятие именно сейчас приобрело такое широкое распространение.

Вспомним историю. По аналогии с понятием специального события можно сопоставить древние общественные и религиозные ритуалы, обряды, праздники, которые являлись неотъемлемой частью жизни любого человека, общества на протяжении всей человеческой истории. Во многом именно они составляли и составляют саму ткань общественной жизни. Впрочем, не только общественной, но и личной.

Если задуматься, то любой человек, вспоминая прошлое, обязательно выделяет в нем определенные моменты, важные и не очень, но все же

события, которые так или иначе влияют на формирование и проявление нашей личности, ее социальной природы и индивидуальных особенностей.

Ряд философов предлагает рассматривать человеческое существование и бытие в целом непосредственно как событие. Другими словами, событие при всей чрезвычайной конкретности этого явления обладает высокой степенью общности и глубины. Это подтверждается рядом факторов. Во-первых, это уже упомянутая ранее религиозная составляющая. Во-вторых, сфера политических интересов. В-третьих, сфера искусств, культуры, развлечений и современных форматов шоу. Таким образом, сформировалась мощная интегрированная платформа опыта, полученного, в какой-то степени, в относительно независимых сферах деятельности, где создавались технологии, приемы, методы, терминология, профессиональная среда, слияние которых в мощную и интегрированную деятельность произошло на глазах всего человечества в самом конце XX века [7, с.17].

Событийные мероприятия – это комплекс специальных мероприятий, предполагающих предоставление личного позитивного опыта общения человека с продвигаемым продуктом, торговой маркой, фирмой как способа формирования у него эмоциональной связи с ней. Часто важен не сам факт участия в событии, а информационная волна, вызванная им, и ощущения клиентами своей сопричастности происшедшему. [15, с.36] Событийное мероприятие – это не случайно организованное и проведенное событие. Данный вид мероприятий всегда имеет представление на какую именно группу или группы людей оно ориентировано, но не исключает попадания возможных случайных участников [37, с.28].

В условиях рыночной экономики, специальные мероприятия играют значительную роль в продвижении бренда. Они занимают одно из ведущих мест в работе любого пиар-менеджера. Это обусловлено тем, что в рамках специальных мероприятий затрагивается широкий спектр участников мероприятия, как прямых, так и косвенных. Данный вид событий является средством эффективной коммуникации, которое направлено, в первую



очередь, на потребителей, но также захватывает средства массовой информации и, в целом, общественность [19, с.22]. С помощью специальных мероприятий компании могут обеспечить себе максимальную вовлеченность не только участников самого мероприятия, но и зрителей, создавая эффект значимого события в жизни общества [34, с.46].

До настоящего времени не существует однозначного и четкого ответа на вопрос, к какой области можно отнести специальные события. Распространенным является представление о специальных событиях как об одной из составляющих непрямого рекламы, к которой они относятся наряду со стимулированием потребителей, торговых посредников, прямым маркетингом.

Одной из существующих точек зрения, согласно которой специальные события занимают позицию «на границе» связей с общественностью и непрямого рекламы [33, с.29]. С одной стороны, зачастую такие акции предполагают непосредственный контакт с потребителем и позволяют увидеть реакцию потребителя, а с другой – любое событие представляет собой масштабную кампанию по связям с общественностью и нуждается в сопровождении.

Имеется мнение, что специальные события, как и прямой маркетинг, не входят ни в комплекс мероприятий по связям с общественностью, ни в состав прямой рекламы и являются отдельными инструментами маркетинговых коммуникаций [14, с.35].

Ряд экспертов склонны относить непрямоую рекламу и специальные события к элементам интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Современная научная и публицистическая литература дает различные определения специальных мероприятий. Рассмотрим понятия, которые встречаются чаще всего при трактовке событийных мероприятий или специальных событий.

Российский ученый Г.Л. Тульчинский подходит к пониманию специальных мероприятий, исходя из укоренившегося в мировой практике

термина «специальные события», тем самым, расширяя значение термина от прежнего «не для простых смертных» до «явление общественной жизни, организуемое с целью привлечения широкого внимания конкретной аудитории и широкой публики к организации, ее деятельности, руководству, развитию социальных коммуникаций и социального партнерства». Стоит отметить, что в своей работе «PR фирмы: технология и эффективность» он дает более конкретное определение данного понятия: «Специальные события – это мероприятия, проводимые компанией в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам» [29, с.42].

И.В. Алешина определяет специальные мероприятия, основываясь на таком термине как «специальные события». Автор уточняет, что это специальные события, которые проводит компания в целях привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности и продуктам, но также и выделяет, что специальные события призваны нарушить рутинный и привычный ход жизни в самой компании и окружающей её среде, стать событием для целевых групп общественности [8, с.26].

Анализируя других экспертов в данном вопросе, хочется отметить трактовку определения у практикующего специалиста Александра Шумовича, который дает довольно обобщенное определение, уделяя внимание понятию мероприятия в целом в глобальном масштабе: «Мероприятие – это вид человеческой деятельности, предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченных по времени и связанных с реализацией каких-либо общих целей» [57, с.34].

В книге «Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей» А.Е. Назимко в определении понятия выделяет взаимосвязь специальных мероприятий и бренда компании, говоря о том, что событие в событийном маркетинге – это такое мероприятие, которое изменяет отношения целевых аудиторий и бренда, и обладает в их глазах субъективной значимостью [28, с.26].

В современной теории и практике связей с общественностью пиар-мероприятия представляют собой большую группу пиар-акций, активно используемых в случаях, когда недостаточно оснований для возникновения новостных инфоповодов, способных привлечь внимание СМИ и таким образом обеспечить необходимый поток журналистских материалов, статей и прочей корреспонденции для освещения деятельности той или иной компании, а также ее продуктах.

В.О. Шпаковский рассматривает понятие специальных мероприятий с точки зрения внутреннего пиара, говоря о том, что «special events – это специальные мероприятия, такие как корпоративные вечеринки, презентации, праздники, дни рождения фирмы и так далее [59, с.41]. Грамотно спланированная, организованная и проведенная акция привлечет внимание возможных потенциальных клиентов компании, сможет подробно рассказать и наглядно продемонстрировать новые направления деятельности. Покажет достоинства и, возможно, заинтересует партнеров в рамках дальнейшего сотрудничества, а также устроит, в целом, нужным людям праздник, создаст у них хорошее настроение и закрепит, тем самым, в подсознании участников данного специального события связь между положительными эмоциями и вашей организацией».

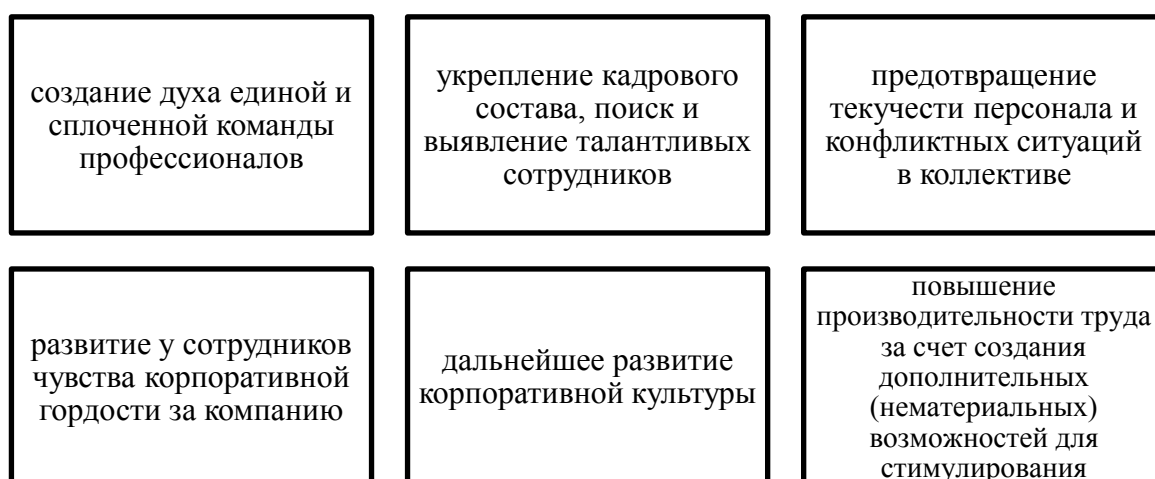
Особенность специальных мероприятий заключается в том, что в отличие от случайных событий, результат от прошедшего специального события всегда уникален. Залог успеха – субъективное восприятие участников, а результат события обесценивается в том случае, если событие остается в тени, то есть проходит незамеченным [41, с.19].

В понятийном аппарате, связанном со специальными мероприятиями, Г.Л. Тульчинский, подчеркивая пиар-потенциал специальных событий, выявляет их роль и значение в создании условий и основ развития различных направлений пиара. Он уточняет, что специальные события нацелены на:

- развитие партнерских отношений;
- привлечение инвестиций;

- установление отношений с органами государственной власти;
- благотворительность и спонсорство;
- формирование позитивных отношений с населением и различными общественными организациями;
- формирование и продвижение привлекательного имиджа организации и ее первых лиц;
- привлечение внимания СМИ, конкретных журналистов;
- формирование и развитие корпоративной культуры [51, с.36].

С точки зрения внутрикорпоративного пиара организации, выделяются шесть основополагающих целей, на которые направлены специальные мероприятия. Эти цели представлены на рис. 1.1.1.

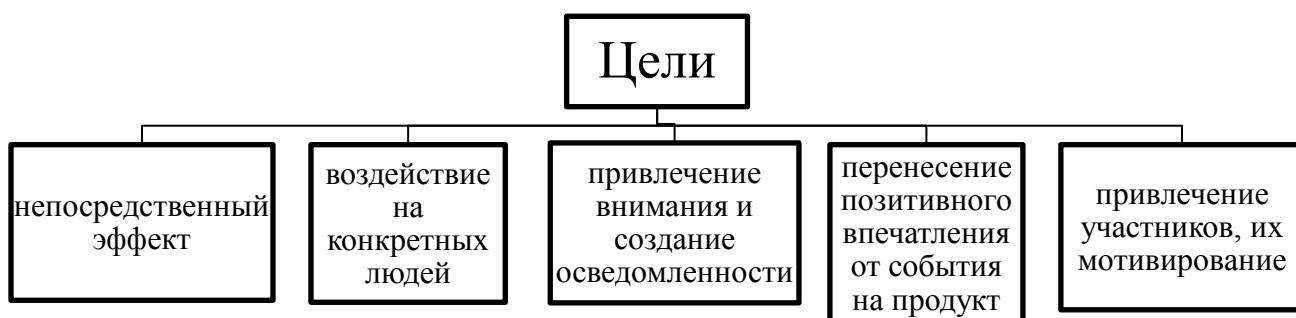


**Рисунок 1.1.1 – Цели специальных мероприятий с точки зрения внутрикорпоративного пиара организации**

Несмотря на различные итоговые цели специальных мероприятий, все они направлены на побуждение широкой общественности совершить желаемые для организации действия. Это возможно не только посредством правильно сформированного рационального сообщения, но и при помощи эмоциональной составляющей такого события. Затрагивая эмоциональную

сферу, специальные события могут служить для сообщения информации, мотивирования, активизации, формирования стиля поведения и установления норм.

Специальное событие всегда планируется целенаправленно и служит определенным целям, которые представлены на рис. 1.1.2 [24, с.45].



**Рисунок 1.1.2 – Цели специальных событий**

Также в числе основных задач специальных PR-мероприятий выделяют следующие: обеспечить постоянное присутствие коммерческой структуры в информационном поле; дополнительно привлечь внимание журналистов и широких целевых аудиторий к компании, ее продукции или услугам [13, с.31].

Для реализации вышеперечисленных функций и задач специальных мероприятий, они должны соответствовать ряду требований, которые мы рассмотрим более подробно ниже.

Требования для мероприятий, при которых они считаются событийными:

1. Специальные мероприятия должны быть настоящим событием, реальной новостью, которая сможет привлечь повышенный интерес общественности, вызовет общественный резонанс, а в частности, сможет стать информационным поводом для средств массовой информации.

Данное требование выполняется в трех случаях:

– мероприятие имеет статус действительно социально-значимого общественного события;

– на мероприятии присутствуют новостные обозреватели – личности, являющиеся лидеры мнений определенного круга лиц, знаменитые личности, VIP-гости или, по-другому, очень важные персоны, любое появление которых вызывает интерес общественности, не оставляет равнодушными СМИ и становится событием;

– с этим мероприятием может быть связан значимый скандал, чрезвычайное происшествие.

2. Информация о событии обязательно должна быть освещена средствами массовой информации. Для этого обязательно необходима рассылка пресс-релизов, приглашение журналистов на мероприятие, создание такого информационного повода, который не сможет остаться без внимания прессы. Если на мероприятии будут присутствовать значимые персоны для региона, а может и страны в целом, то журналисты сами захотят прийти и подготовить материал, поэтому вам это не будет стоить никаких денег, а соответственно, на их приглашение тратиться не придется. С другой стороны, ньюсмейкеры не всегда готовы идти на контакт с журналистами, в следствие этого, их может заинтересовать вопрос: будет ли и как именно освещено их присутствие на мероприятии. Ньюсмейкеры там, где журналисты, а журналисты – там, где ньюсмейкеры.

3. Событие должно вызвать информационный резонанс: активное обсуждение, комментарии, упоминания о событии.

4. К организации событийных мероприятий предъявляются повышенные требования, касающиеся аспектов обеспечения безопасности, качественному наполнению культурно-досуговой программы.

5. Для любого событийного мероприятия обязательно наличие собственной пресс-службы мероприятия. Такие яркие события происходят не каждый день и поэтому необходимо сохранить память о них. Иначе говоря,

необходима фото и видеосъемка, пополняющая фото-видео-архив организации [23, с.59].

В связи с вышеизложенным, большинство экспертов, специалистов и практиков в области событийного менеджмента определяют базовый набор характерных признаков, которыми обладает каждое событийное мероприятие:

Во-первых, каждое мероприятие заранее четко планируется в качестве достоверного источника новостей, исходя из заданных интересов группы людей, которая является целевой аудиторией, на которую рассчитано оказать наиболее сильное, яркое, незабываемое впечатление.

Во-вторых, мероприятие устраивается ради того, чтобы о нем сообщили, придали огласке, поэтому о его проведении заранее информируют средства массовой информации и заинтересованных участников. Любое событие освещает деятельность компании по большей степени с положительной стороны.

В-третьих, мероприятие должно быть хорошо спланировано и организовано, доступно для наблюдения, привлекательно для зрителей и участников, более драматизировано, чем «обычное» (обладает собственным сюжетом, интригой и так далее). Поэтому довольно часто организаторы стремятся превратить свои специальные мероприятия в традицию – аналогичное повторяющееся событие.

Подводя итоги, имеем следующее, что, исходя из всех определений в этой работе используем такое определение событийных мероприятий – это комплекс специальных мероприятий, предполагающих предоставление личного позитивного опыта общения человека с продвигаемым продуктом, торговой маркой, фирмой как способа формирования у него эмоциональной связи с ней. Часто важен не сам факт участия в событии, а информационная волна, вызванная им, и ощущения клиентами своей сопричастности происшедшему.

Основные цели событийных мероприятий: развитие партнерских отношений, привлечение инвестиций, установление отношений с органами государственной власти, благотворительность и спонсорство, формирование позитивных отношений с обществом, формирование и продвижение привлекательного имиджа организации, привлечение внимания СМИ, формирование и развитие корпоративной культуры.

Необходимые требования для того, чтобы мероприятие считалось событийным: должно быть событием, привлекать внимание СМИ, создавать общественный резонанс, повышенные требования к безопасности культурно-досуговой программе, собственная пресс-служба.

## **1.2. Классификация и специфика событийных мероприятий**

В условиях модернизации всех процессов, оказывающих влияние на уровень жизни людей, их мировоззрение, компаниям необходимо постоянно совершенствовать свою деятельность, а также искать новые подходы по привлечению и удержанию своей целевой аудитории. Отрасль, касающаяся организации событийных мероприятий, не исключение. Чтобы организовать успешное событийное мероприятие во всех параметрах, необходимо разбираться в трендах сегодняшнего дня, прогнозировать, что может привлечь конкретных потребителей, на кого и нацелено специальное событие.

Анализируя опыт прошлых лет, можно выделить определенные тенденции в рассматриваемом сегменте рынка. Когда-то были популярны мероприятия с приглашением какой-либо звезды, с течением времени этот тренд сменился другим – корпоративными мероприятиями в определенных тематиках. Далее большой популярностью среди корпоративных мероприятий стали пользоваться мероприятия, подготовленные самими сотрудниками. В современных условиях все зависит от желаний заказчика и тех задач, которые должно решить специальное мероприятие [56, с.48].



Существует огромное количество классификаций событий. Спектр организуемых специальных событий очень разнообразен. К ним можно отнести:

- праздники, знаменательные даты и юбилеи: корпоративные, общенациональные, международные, конфессиональные, профессиональные, региональные, местные;

- фестивали, конкурсы, викторины, спортивные соревнования;

- выставки, ярмарки, дефиле, карнавалы;

- концерты, спектакли;

- благотворительные и спонсируемые акции и мероприятия;

- церемонии: открытия, закрытия, вручения премий, стипендий, чествования;

- приемы: праздничные, юбилейные, в связи с приездом VIP (очень важных персон);

- презентации (возможно, в сочетании с приемом и пресс-конференцией): продукции, проектов и программ, организации, новых производств и офисов;

- конференции, семинары, круглые столы;

- экскурсии, дни открытых дверей;

- поездки, делегации – деловые и научные, ознакомительные поездки политиков и административного руководства, бизнес-туризм [38, с.67].

Вышеперечисленные событийные мероприятия могут быть организованы как усилиями сотрудников компании, которая устраивает какое-либо событие, так и при участии сторонней фирмы-организатора. Также, возможно организационное сотрудничество, партнерство с другими юридическими и физическими лицами. Каждая организация сама оценивает свои возможности в области организации специальных событий.

В зависимости от основания организации специальных событий их можно классифицировать по разным признакам (рис. 1.2.1).



**Рисунок 1.2.1 – Признаки классификации специальных событий**

Рассмотрим каждую классификацию более подробно. По характеру целей событийные мероприятия подразделяются на следующие составляющие:

- празднования;
- образовательные специальные события (тренинги, семинары);
- маркетинговые специальные события (презентации продукции);
- интеграционные специальные события (объединение людей происходит по принципу той или иной общности – родство, профессия, национальность, раса, интересы, хобби) [12, с.40].

Еще одна классификация по целям основана на коммерческом принципе. В таком случае можно разделить на следующие группы:

- непосредственно ориентированные на получение прибыли и проводимые в коммерческих целях (прибыль образуется в результате действия в процессе проведения события);

– косвенно ориентированные на получение прибыли и направленные прежде всего на создание позитивного впечатления.

Событийные мероприятия классифицируют по характеру организационной деятельности – имеется ввиду применение универсальных организационных процедур, стандартов, знаний и навыков, необходимых для достижения достаточно разных целей, что позволяет говорить об организации специальных событий как особом роде организационной деятельности.

В таблице приведены основания для классификации специальных событий и их характеристика [18, с.67].

Маркетинговая среда	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Внешняя</li> <li>• Внутренняя</li> </ul>
Тип маркетинговой среды	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Политическая</li> <li>• Корпоративная</li> <li>• Социальная</li> <li>• Культурная</li> <li>• Спортивная</li> </ul>
Характер взаимодействия участников	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Формальный</li> <li>• Неформальный</li> </ul>
Масштабы целевой аудитории	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Международные</li> <li>• Государственные</li> <li>• Корпоративные</li> <li>• Микрособытия</li> </ul>
Маркетинговые задачи	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Закрепляющие достигнутые результаты</li> <li>• Меняющие отношение целевой аудитории к бренду</li> </ul>
Периодичность	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Единовременные</li> <li>• Циклические</li> </ul>

**Рисунок 1.2.2 – Классификация специальных событий**

Разные авторы и специалисты выделяют большое количество подходов для классификации мероприятий событийного характера. Каждый ученый опирается на свой опыт и знания, таким образом анализируя совокупность множества факторов и принципов складывает свое личное видение данной проблемы.

Кирилл Федоров, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Московского института экономики, менеджмента и права, начальник отдела продаж компании «Oracle JD Edwards EnterpriseOne», выделяет свою классификацию мероприятий событийной направленности в основу которого положен принцип ЦА (целевой аудитории) или приоритетной ориентации на объект воздействия [40, с.17].

Tradeevents – определенный вид специальных событий, основной целью которых является ориентированность на партнеров по бизнесу, клиентов, дилеров и дистрибьюторов. То есть это мероприятия деловой направленности. К ним относят такие виды мероприятия как: конференции, презентации, приемы, конгрессы, саммиты, мероприятия на выставках и ярмарках.

Основной целью данного вида мероприятий является презентация товара или услуги посредством наглядного демонстрирования их качеств и свойств, направленных на представления достоинств объектов презентации. Такой вид мероприятий организуют с целью представления нового продукта, услуги, обмена профессиональным опытом в определенной области, поиска единомышленников, партнеров для дальнейшего стратегического взаимодействия.

Corporate EVENTS – корпоративные специальные события такого вида, которые направлены на сплочение трудового коллектива. К этой группе можно отнести такие мероприятия как: совместный отдых сотрудников вне рабочего времени, празднование значимых дат компании, профессиональные праздники.

Использование корпоративных специальных мероприятий предоставляет ряд уникальных и глобальных возможностей в широком понимании. Например, в рамках таких мероприятий есть возможность в неформальной обстановке донести или закрепить основные идеи компании до коллектива организации. С другой стороны, нужно не забывать, что такие мероприятия могут стать один из инструментов эффективного внешнего маркетинга, то есть существует возможность пригласить сторонних людей на мероприятие, например, основных потребителей или клиентов, а также ключевых партнеров.

Spcialeevents – специальные события к которым относятся широкомасштабные проекты, оказывающие влияние на большой круг лиц. К таким событиям можно отнести различные фестивали, мероприятия для средств массовой информации, вручение различных премий и наград, концерты. В общем понимании – это такой комплекс мероприятий и событий, которые создают положительный имидж компании или торговой марки среди общественности. Основным эффектом от таких мероприятий ожидается повышение обширной положительной реакции покупателей, то есть целевой аудитории. Это может проявляться в уровне лояльности к организации, а, следовательно, увеличение спроса со стороны потенциальных потребителей определенного сегмента, на который и направлено данное событие.

Александр Шумович, директор компании «Eventum», член международной ассоциации ISES, член AmCham, рассматривает классификацию мероприятий событийного маркетинга через призму поставленных компанией целей и полученного результата (таблица 1.2.1). Приведенный выше подход нашел свой отклик на практике. Это неудивительно, ввиду того, что планирование итогового эффекта и видение желаемого результата всегда оказывает положительное влияние при выборе мероприятий [66, с.57].

Классификация событийных мероприятий А. Шумовича наиболее широко представлена и имеет более разнообразное видение, нежели модель К.Федорова.

**Таблица 1.2.1 – Подход А.Шумовича к классификации мероприятий событийного маркетинга**

Вид мероприятия	Результаты для участников	Результаты для организаторов
Для прессы: -пресс-конференции -пресс-туры	Получение актуальной и достоверной информации из первых рук	Привлечение внимания прессы, публикации, позиционирование компании, антикризисные действия
Выездные мероприятия: -презентации -мероприятия по стимулированию сбыта	Получение информации о новинках, получение особых условий для покупок	Увеличение объемов продаж, увеличение лояльности клиентов, привлечение новых клиентов
Развлекательные: -корпоративные праздники -внутрикорпоративные праздники для развития командного духа	Развлечение, общение, укрепление коллектива	Повышение лояльности работников, привлечение внимания прессы
Торжественные: -банкеты, фуршеты -юбилеи -прием гостей	Формирование традиций, общение, поддержание статуса	Повышение собственного статуса
Благотворительные: -благотворительные обеды -концерты -акции по сбору средств	Возможность помочь нуждающимся, общение	Демонстрация социальной ответственности, привлечение внимания прессы
Массовые: -городские праздники -фестивали -выставки -концерты	Развлечение, общение	Привлечение спонсоров, поддержание культуры, демонстрация социальной ответственности
Спортивные: -спортивные соревнования	Признание достижений, развлечение	Массовая непрямая реклама, привлечение туристов, демонстрация социальной ответственности

Как можно заметить, автор не включает обособленным элементом классификации корпоративные мероприятия. Он считает, что такие мероприятия необходимо стремиться выделить их виды в отдельные группы. Так они описаны в классификации мероприятий развлекательного и

торжественного характера как отдельные элементы и разграничена их схожесть получением разного результата по окончании мероприятия.

Следующей особенностью приведенного выше подхода является тот факт, что А. Шумович уделяет особое внимание мероприятиям предназначенным для прессы, выделяя их в отдельную статью классификации мероприятий событийного характера.

Следующий практик Музыкант Валерий Леонидович, доктор социологии, профессор кафедры массовых коммуникаций РУДН, эксперт Президиума Учебно-методического объединения Министерства образования и науки Российской Федерации по специальности «Реклама», представляет свою модель классификации, более расширенную, мероприятий событийного маркетинга (таблица 1.2.2) [42, с.58].

**Таблица 1.2.2 – Классификация видов событийных мероприятий Музыканта В. Л.**

Критерии классификации	Виды событий	Формы событий
Тип маркетинговой среды	Политические, корпоративные, социальные, культурные, спортивные, научные	Митинг, демонстрация, инаугурация, презентация, выставка, благотворительный концерт, фестивали, спортивные соревнования, сборы, семинары, конференции
Характер взаимодействия участников	Формальные/неформальные	Зависят от типа маркетинговой среды
Масштабы целевой аудитории	Международные, государственные, корпоративные, микрособытия, события, закрепляющие полученные результаты	Саммит, конференция, официальный праздник, инаугурация, корпоративная вечеринка, промоакция, деловая встреча, отчетная конференция и другие мероприятия, завершающие цикл действия
Маркетинговые задачи	События, направленные на кардинальные изменения	Презентация нового продукта

Особенностью подхода данного автора является то, что представлены различные виды оснований, исходя из которых можно дать классификацию и специальным рекламным мероприятиям. Использование данной модели

классификации наиболее рационально. Это можно обосновать тем, что одним из оснований классификации мероприятий является тип маркетинговой среды. Следовательно, наглядно демонстрируется использование мероприятий событийного маркетинга в различных сферах деятельности предпринимательской деятельности.

Подход к классификации мероприятий событийного маркетинга профессора В.Л. Музыканта можно расценивать как что-то среднее между выше рассмотренными моделями. Помимо разработки собственных оснований для классификации мероприятий, автор упоминает и принцип целевого подхода, озвученный К. Федоровым, и использование метода целей и задач, разработанный А. Шумовичем.

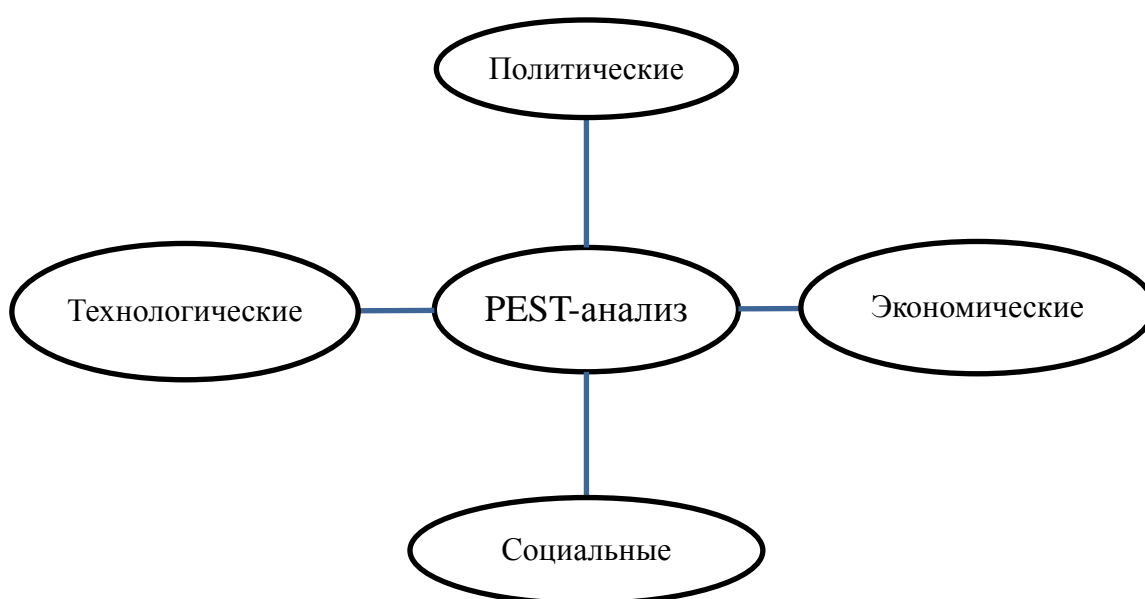
Рассмотренные классификации находят отклик в различных компаниях, агентствах, которые имеют непосредственное отношение к организации каких-либо событий. Каждое агентство выбирает подходящую для себя классификацию, поэтому независимо от выбранного вида классификации, использование любых специальных мероприятий в деятельности компании может привести к желаемому результату. Для этого нужно правильно организовать все процессы реализации событийного мероприятия. Событийный маркетинг – очень перспективное направление, которое дает возможность организациям улучшить их положение среди конкурентов, увеличить долю прибыли и уровня лояльности среди клиентов, а также партнеров. Нельзя исключать тот факт, что событийное мероприятие позволяет невольно привлечь и новых потребителей, которые стали случайными участниками мероприятия.

Любое мероприятие такого рода всегда направлено на определенную целевую аудиторию, то есть на конкретных потребителей. Как уже отмечалось, самое главное отличие событийного мероприятия, от любого другого, в том, что все участники данного мероприятия чувствуют свою причастность к нему, либо оно оставляет яркое впечатление в его памяти. Чтобы провести специальное мероприятие так, как задумали организаторы,



нужно не забывать, что помимо внутренней среды мероприятия, есть еще и внешняя, которая может оказывать существенное влияние на мероприятие.

Для внешней оценки среды в рамках специального события, можно использовать такую технологию как PEST-анализ. PEST-анализ – это стратегический анализ политических, экономических, технологических и социальных факторов внешней среды [21, с.135]. Необходимо понимать, как каждый из этих факторов влияет на развитие индустрии специальных событий. Исходя из этого, рассмотрим каждый из них подробнее.



**Рисунок 1.2.3 – PEST-анализ**

Политические факторы. На рынок услуг специальных событий государство практически не влияет. Даже если какой-то фактор затрагивает организацию события, то его можно всегда обойти, применив альтернативные варианты развития. Законы, такие как на запрет продажи алкоголя влияет на данную индустрию, но скорее косвенно. Государство может и само быть заказчиком специальных мероприятий. Например, когда проходят выборы всех уровней власти. Здесь без специальных событий никак не обойтись.

Экономические факторы. Организация специальных событий затратное мероприятие. Поэтому экономическая ситуация в стране и в регионах в частности прямо влияет на данный рынок. В период экономической турбулентности, предприятие, скорее, откажется от проведения корпоративных и иных событийных мероприятий в пользу перераспределения финансовых ресурсов для стабилизации экономического состояния фирмы. Тем более, альтернативный вариант тоже может иметь свои плюсы для внутреннего климата организации. Например, выйти из этого положения можно организацией события своими силами. Нужно помнить о том, что большая часть технического оборудования для проведения специальных событий производится за границей, что влияет на затраты компаний по организации специальных событий при неустойчивости курса валют [49, с.83].

Социальные факторы. В современном мире все больше внимания уделяется корпоративной культуре компании. Корпоративная культура – одна из основополагающих тенденций развития базовых ценностей крупных компаний. В связи с этим приобретают большую популярность специальные мероприятия внутри коллектива компании. Руководители компаний, вне зависимости от численности сотрудников, стараются все чаще организовывать праздники. В рамках компании это может быть событие, приуроченное к празднованию какого-либо события, либо поездка в неформальной обстановке загород с целью повышения коммуникативности сотрудников вне рабочего процесса [61, с.82].

Технологические факторы. Инновации для рынка специальных мероприятий играют большую роль. В зависимости от развития технологий, возможен большой спектр организации мероприятия. Новые технологии влекут за собой развитие мероприятий на новом уровне. Примером может служить развитие социальных сетей и такой функции, как онлайн трансляции. С помощью данного новшества охват людей, принимающих хоть и косвенное участие в мероприятии, в разы увеличивается [47, с.113].

Несмотря на огромное количество классификаций, все они нацелены на удовлетворение потребностей определенной целевой аудитории. Для компаний, организаций, агентств и частных лиц, которые задействованы в сфере событийного маркетинга, необходимо для себя определить подходящую классификацию и действовать с ее помощью для достижения своих приоритетных целей. Также, необходимо помнить, что в связи с нынешними нестабильными факторами внешней среды, которые непосредственно оказывают влияние на любое событийное мероприятие, умение быстро реагировать на них и принимать решение является стратегическим приоритетом для компании.

Анализируя вышеперечисленные классификации, на наш взгляд, недостаточно уделено внимания образовательным событийным мероприятиям, которые представляют стратегическую важность для развития как отдельно взятых регионов, так и страны в целом. Поэтому, считаем целесообразным уделить особое внимание данному направлению.

### **1.3 Особенности организации событийных образовательных мероприятий**

Для организации любого рода мероприятий необходимо понимать сущность организационных процессов. Должна быть выработана определенная методика, благодаря которой, можно провести успешное событие.

Различного рода проекты характеризуются своей уникальностью и неповторимостью, а также совокупностью необходимых условий, таких как:

- заданные цели (заказчик);
- временные, штатные либо другие ограничения;
- специфическая для данного проекта организация (команда, руководитель проекта) [53, с.72].

Собственно, мероприятие является лишь одной из составляющей каждого проекта. Чаще всего, подготовительные работы по временным затратам могут быть намного продолжительнее, чем само мероприятие.

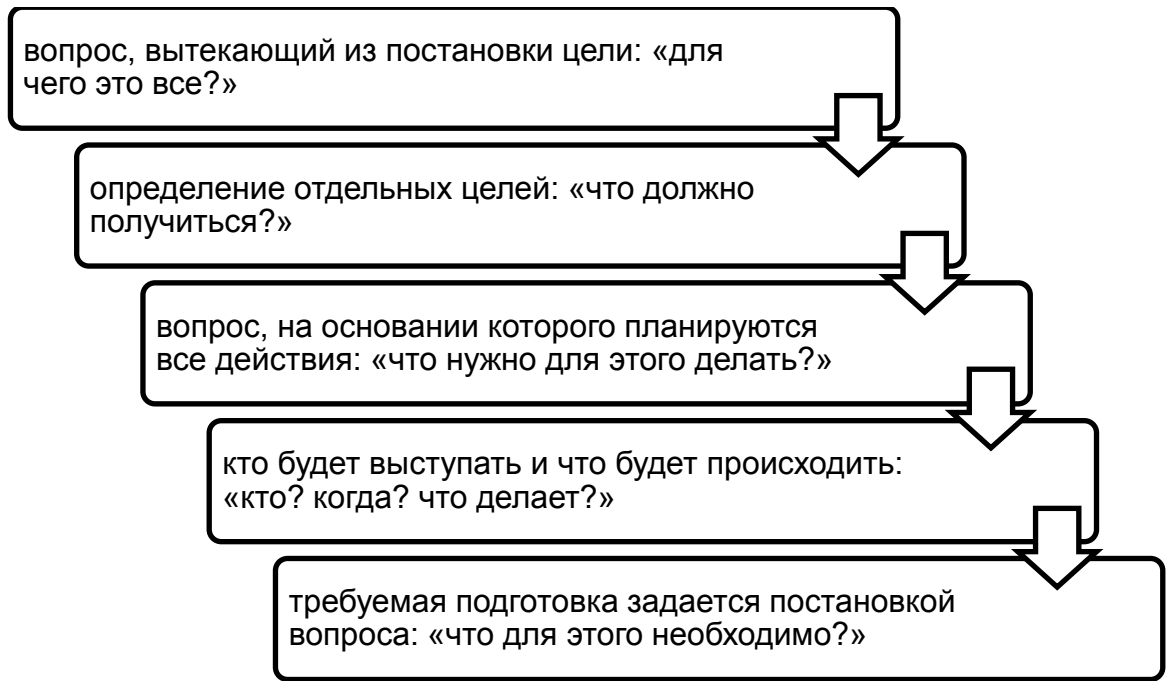
В процессе подготовки, естественно, затраты средств и труда распределяются неравномерно. Запланированные действия с самого начала должны осуществляться своевременно. Контроль и управление предполагают, что и подведение итогов будет спланировано и инициировано вовремя.

Таким образом, не столь очевидные издержки на подготовительные работы, подведение итогов и инфраструктуру оказываются на порядок выше, чем расходы на собственно мероприятие (рис. 1.3.1) [50, с.83].



**Рисунок 1.3.1. – Затраты в менеджменте мероприятия**

При планировании событийного мероприятия необходимо дать себе ответы на следующие пять вопросов, которые представлены на рисунке 1.3.2.



**Рисунок 1.3.2 – Планирование событийного мероприятия**

Для тех, кто когда-либо касался планирования любого мероприятия, не только событийного, или имел возможность проанализировать основы хорошего планирования, то скорее всего, согласится, что поступательное планирование один из наиболее, если не самый лучший вариант. Смысл заключается в том, что необходимо определить спектр задач при помощи контрольных таблиц, так называемых Workflow («рабочих потоков»), или сетевого плана, разработанных во временной и логической последовательности (рис. 1.3.3.).



**Рисунок 1.3.3 – Поступательное планирование**

Рабочие потоки удобно использовать по той причине, что окончание одного действия инициирует следующее, следовательно, возникает связь, то есть непрерывный поток. Workflow особенно подходит для тех случаев, когда необходима как можно более эффективная подготовка [27, с.141].

Техника сетевого плана служит для того, чтобы структурировать ход событий и планировать их по времени. Для этого определяются отдельные процессы, их продолжительность и взаимозависимость.

Контрольные таблицы являются постоянным элементом, поскольку с их помощью проверяются факты. Они одинаково подходят для свода проверок по отдельным рабочим моментам, а также для ключевых вех. Работа по проверке одного вопроса может вызвать необходимость обращения к другим таблицам, так что здесь возникает также своего рода Workflow, который объединяет вытекающие одно из другого действия [63, с.115].

При постановке новых задач и установлении сроков для отдельных этапов задач, решаемых по частям, возникает необходимость в обратном планировании. Это значит, что отталкиваться нужно от конечного результата, то есть не от собственного мероприятия, а от достигаемой благодаря ему цели. Исходя из этого, мы движемся назад и ставим вопрос: что нужно делать, чтобы данная цель была достигнута? Таким образом, определяются промежуточные цели, вспомогательные меры и конкретные шаги. Автоматически планом охватываются такие действия, которые способствуют достижению целей либо устраняют препятствия на пути к ним (рис. 1.3.4) [36, с.109].

Как указано выше, из основной цели вытекают второстепенные цели и меры. В данном случае, можно использовать матрицу целей и мер (House of Quality). Меры могут быть включены в сетевой план в процессах с обозначенными сроками и этапами.



**Рисунок 1.3.4 – Обратное планирование**

Осуществление проекта происходит в сложном переплетении процессов (проектов). Выражениями данной иерархии могут быть:

- проект (совокупность задач; сумма всех задач, которые могут быть разработаны как проект);
- процесс (ряд действий с общей направленностью и целью);
- рабочий пакет (ряд действий, которые могут быть выполнены определенной группой людей);
- решение задач по частям, конкретные действия.

Событие – это всегда продолжение бренда, выражение его отношений с целевыми аудиториями в деятельной форме. По этой причине особенно важно, чтобы событие и бренд были согласованы между собой. Должны совпадать их ценности, уникальное торговое предложение, уникальное эмоциональное предложение (ощущения участников после события, реализация их потребностей), стилистика и визуальный облик (музыка, зрелище), способ взаимодействия с аудиторией (форма события и виды активности его участников).

Подготовка и проведение события всегда проходит с соблюдением следующих условий:

- наличие идеи и сценария мероприятия;
- освещение мероприятия в прессе;
- прямая рекламная поддержка в СМИ и средствами наружной рекламы [62, с.67].

Одним из первых шагов в организации специального события является определение его темы и названия. Название события должно звучать заманчиво и мотивировать потенциальных участников. Для того чтобы событие было эффективным, прежде всего необходимо определиться с тем, кому оно будет адресовано, поэтому важна мотивация аудитории в организуемом событии.

1. Группа первичных мотивов включает рациональные мотивы (возобновление контактов, получение информации, обмен опытом). Воздействовать на такие мотивы следует при организации семинаров, тренингов, конференций.

2. Вторичные мотивы связаны со значительным влиянием эмоций. К ним относятся поддержание статуса, демонстрация социальной ответственности.

Перечислим этапы создания специального события:

- зарождение идеи;
- оформление идеи и определение события, подготовка проекта;
- принятие решения о проведении, назначение руководителей проекта;
- планирование;
- принятие решения о подготовке, определение сметы, публичное заявление;
- окончательное планирование, подготовка и организация мероприятия, рассылка приглашений;



- наступление события, обустройство места проведения, монтаж оборудования;
- старт (официальное открытие);
- прохождение специального события от открытия до закрытия;
- окончание события, официальное закрытие;
- завершение события, демонтаж оборудования, организация отъезда;
- прекращение действий и окончание расчетов;
- обработка данных, финансовый отчет;
- завершение проекта.

Для повышения популярности события могут использоваться следующие меры:

- акцент на ключевых элементах мероприятия (участие в событии известных личностей, новизна, другие выгоды события);
- привлечение партнеров;
- приглашение знаменитостей;
- лотереи, конкурсы, соревнования, призы (создание азартного настроения) [44, с.73].

Понимание требований потребителей заключается, прежде всего, в осознании их личностных и групповых мотиваций по каждому выделенному сегменту. Такая характеристика должна содержать указание на важнейшие факторы потребительского поведения, которые могут быть объединены в четыре основные группы:

1. Факторы культуры. Определяются этнически-национальными, нормативно-ценностными традициями; субкультурой (молодежной, национальных меньшинств, профессиональной и т. д.); социальным положением (статусом). Например, в преимущественно протестантских США ценностными нормами мотивации поведения являются личный успех, инициатива, активность и работоспособность, практичность, комфорт, здоровье, сила, индивидуальная свобода, филантропия. В отличие от этой

мотивации, мобилизующей человека на счастливую жизнь в этом мире, российско-советский духовный опыт определяется радикально иным нормативно-ценностным содержанием, в котором доминируют нравственный максимализм, справедливость, коллективизм и т. п. Заметно отличаются мотивации и у потребителей, принадлежащих к различным субкультурам.

2. Факторы социальной группы. Задаются социальными ролями индивидов, семьей, референтными группами.

3. Личностные факторы. Определяются возрастом (физическим и личностно-психологическим, к которому человек относит себя сам), родом занятий, экономическим положением, достатком, образом жизни, типом личности и ее представлением о себе.

4. Психологические факторы. Определяются установками, восприятием, мышлением, темпераментом [55, с.115].

Главное на этом этапе – осознание реальных мотиваций потребителя. Успех дела зависит не от способности решать хорошо структурированные задачи с явно выраженными параметрами, а в умении учитывать и использовать неявно выраженные выгоды.

Организатор событийных мероприятий и его непосредственные исполнители должны учитывать две стороны процесса:

1. Эластичность и учет желаний всех участвующих.
2. Следование цели мероприятия, баланс частей действия, моральные, этические и эстетические нормы.

Можно сформулировать общие методические рекомендации по организации специальных событий по интерактивной технологии.

1. Прежде чем начинать любой проект, организатор или группа организаторов должны знать, что применение интерактивной технологии предусматривает наличие двух и более сторон процесса с (возможно) различными конечными целями. Задача организатора – заставить героев басни Крылова тащить воз в нужную ему (организатору) сторону с максимально возможным учетом интересов всех других соорганизаторов.

Команде, работающей по интерактивной технологии, нужно отдавать себе отчет в том, что другие участники и праздника могут ничего о такой технологии не знать или знать, но не пользоваться.

2. Следует знать все интересы всех участников не хуже их самих. Иной раз участник сам не ведает, чего хочет, а в процессе подготовки и проведения праздника принимает участие, потому что:

- модно, современно;
- все это делают – почему бы и нет;
- его обязывают должностные инструкции;
- видит в этом рекламный ход и т. д.

3. Организатору иногда приходится вместе с участником разбираться в его мотивации и пожеланиях, причем инициатива должна исходить от организатора. В противном случае общение может превратиться в бесконечный перебор вариантов уже проведенных мероприятий с анализом их «плюсов» и «минусов». Организатор должен знать ответ на вопрос: «Какая основная цель мероприятия?» Она может быть неявной и скрываться за атмосферой праздника. Особенно желательна маскировка при использовании праздника для прямых маркетинговых ходов. Участникам не понравится схема, в которой за раздачей призов и подарков и хорошим настроением следом пойдет явное подталкивание к приобретению товара или услуги.

4. Если использовать событие с целью возникновения и укрепления доверия и партнерства, то праздник необходимо рассматривать как определенную веху в этом процессе. По окончании празднования партнерство не заканчивается, далее может и должно развиваться бизнес-партнерство, социальное партнерство для решения любых задач, и в определенный момент настанет очередь и новых праздников [20, с.136].

Рассматривая этапы организации массового праздника, отметим, что если на каком-либо из них не удастся решить возникшие вопросы, возвращаемся на предыдущий уровень. Задача данной схемы работы –

прийти к сбалансированной программе в финале работы – совпадает с задачей интерактивной технологии.

1. Определение задачи, партнеров-заказчиков, обмен информацией.

2. Разработка основной идеи, формата мероприятия, согласование постановочной части, координирование с партнерами-заказчиками. Возможная корректировка.

3. Разработка вариантов сценарной заявки, создание эскизов декораций или интерьерной инсталляции, костюмов, формирование светового и звукового райдера, предварительные переговоры с исполнителями-«звездами». Формирование бюджета. Согласование. Утверждение сметы.

4. Работа над сценарием, производство фонограмм, выбор площадки (места проведения), утверждение технического задания, проведение переговоров и заключение договоров на обеспечение звуком, светом, спецэффектами, пиротехникой, видеотрансляцией. Отбор актеров и аниматоров. Согласование, контакты с местной администрацией, УГПС, МВД, скорой помощью, энергетиками, транспортной службой. Выбор компании, оказывающей услуги кейтеринга и клининга, выполнение бытового райдера. Работа с о СМИ. Если мероприятие на открытом воздухе, то работа с метеорологами, установление палаток и навесов на случай осадков.

5. Пошив костюмов, репетиции с актерами и аниматорами, постановка света, звука, спецэффектов, монтаж декораций и оформления. Согласование работы служб обеспечения с помощником режиссера и заведующим постановочной частью. Основные согласования совершены, детально разработана основная концепция и возможные варианты проведения праздника. «Точка возврата» пройдена.

6. Непосредственно событийное мероприятие.

7. Работа с аудиторией и СМИ после мероприятия [58, с.102].

Исходя из вышеизложенного материала, можно сделать вывод о том, что организация событийного мероприятия базируется на многих факторах,

которые необходимо учитывать при планировании события. Определенной методики для организации событийных мероприятий нет, но есть основные моменты, которые входят в состав организации всех мероприятий.

Еще раз напомним, что определение событийных мероприятий – это комплекс специальных мероприятий, предполагающих предоставление личного позитивного опыта общения человека с продвигаемым продуктом, торговой маркой, фирмой как способа формирования у него эмоциональной связи с ней. Часто важен не сам факт участия в событии, а информационная волна, вызванная им, и ощущения клиентами своей сопричастности происшедшему.

Основные цели событийных мероприятий: развитие партнерских отношений, привлечение инвестиций, установление отношений с органами государственной власти, благотворительность и спонсорство, формирование позитивных отношений с обществом, формирование и продвижение привлекательного имиджа организации, привлечение внимания СМИ, формирование и развитие корпоративной культуры.

В данном разделе мы представили различные классификации событийных мероприятий, также, были рассмотрены цели событий, учтены различные формы организации событийных мероприятий. Исходя из всего вышеуказанного, на наш взгляд, недостаточно уделено внимания образовательным событийным мероприятиям, которые представляют стратегическую важность для развития как отдельно взятых регионов, так и страны в целом. Нет четких определений для этого вида событий, нет разработанных методик по их организации и проведению, а ведь событийное мероприятие образовательного направления включает в себя огромное количество работ, обладает определенными специфическими характеристиками, которые следует детально рассматривать и анализировать для успешного планирования и организации такого вида события.

## **Глава 2 Место событийных мероприятий в реализации образования молодежи**

### **2.1 Основные направления обучения молодежи в Белгородской области**

Государственная молодежная политика является системой формирования приоритетов и мер, направленных на создание условий и возможностей для успешной социализации и эффективной самореализации молодежи, для развития ее потенциала в интересах России, социально-экономическое и культурное развитие страны, обеспечение ее конкурентоспособности и укрепление национальной безопасности [2].

Целью государственной молодежной политики является развитие и реализация потенциала молодежи в интересах России.

Государственная молодежная политика формируется и реализуется органами государственной власти и местного самоуправления при участии молодежных общественных объединений, молодежных совещательных органов, неправительственных организаций и иных юридических и физических лиц [3].

Государственная молодежная политика – это система мер, направленных на создание правовых, экономических, социальных, воспитательных и организационных условий для реализации молодыми гражданами своих конституционных прав, участия молодежи в системе общественных отношений и реализации своего экономического, интеллектуального и духовного потенциала в интересах общества, с учетом возрастных особенностей [4].

В настоящий момент выделяется 16 приоритетных направлений в реализации государственной молодежной политики:

1. Вовлечение молодежи в инновационную деятельность и научно-техническое творчество;
2. Социализация молодежи, нуждающейся в особой заботе государства;

3. Вовлечение молодежи в работу средств массовой информации (молодежные медиа);
4. Содействие в подготовке и переподготовке специалистов в сфере государственной молодежной политики;
5. Развитие международного и межрегионального молодежного сотрудничества;
6. Вовлечение молодежи в занятие творческой деятельностью;
7. Содействие профориентации и карьерным устремлениям молодежи;
8. Поддержка и взаимодействие с общественными организациями и движениями;
9. Формирование у молодежи традиционных семейных ценностей;
10. Патриотическое воспитание молодежи;
11. Формирование российской идентичности, единства российской нации, содействие межкультурному и межконфессиональному диалогу;
12. Вовлечение молодежи в волонтерскую деятельность;
13. Вовлечение молодежи в здоровый образ жизни и занятия спортом, популяризация культуры безопасности в молодежной среде;
14. Развитие молодежного самоуправления;
15. Работа с молодежью, находящейся в социально опасном положении;
16. Вовлечение молодежи в предпринимательскую деятельность [5].

В рамках каждого направления государственной молодежной политики прямо или косвенно происходит обучение молодежи.

Обучение – это специально организованный, управляемый процесс взаимодействия учителей и учеников, направленный на усвоение знаний, умений, навыков, формирование мировоззрения, развитие умственных сил и потенциальных возможностей обучаемых, закрепление навыков самообразования в соответствии с поставленными целями [10, с.34].

Основу обучения составляют знания, умения, навыки.

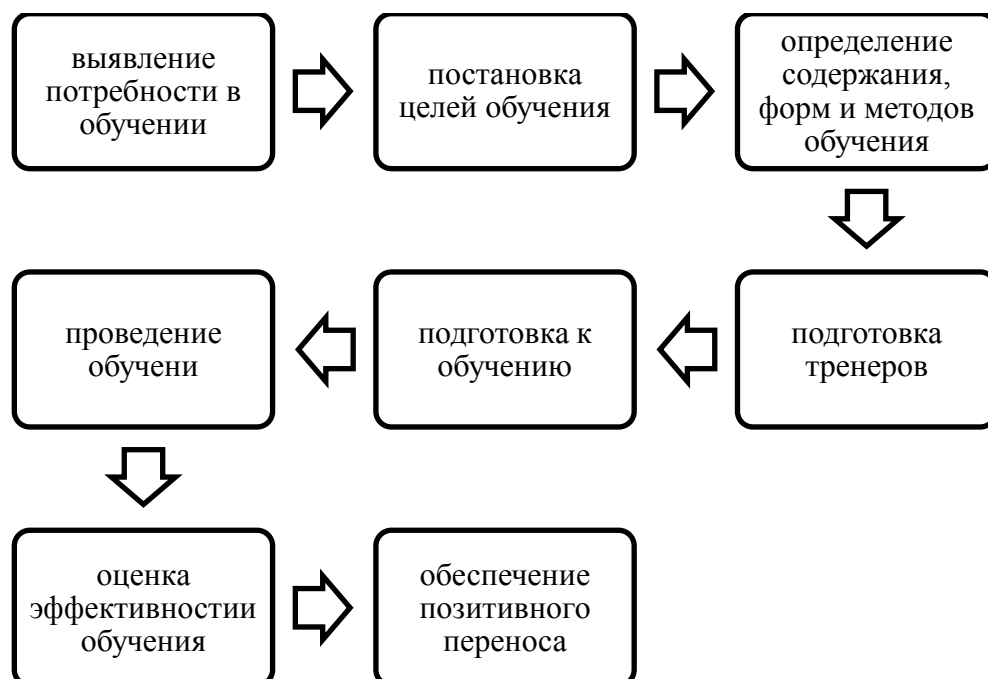
Знания – это отражение человеком объективной действительности в форме фактов, представлений, понятий и законов науки. Они представляют собой коллективный опыт человечества, результат познания объективной действительности [52, с.49].

Умения – это готовность сознательно и самостоятельно выполнять практические и теоретические действия на основе усвоенных знаний, жизненного опыта и приобретенных навыков.

Навыки – компоненты практической деятельности, проявляющиеся при выполнении необходимых действий, доведенных до совершенства путем многократного упражнения [39, с.67].

В любом воспитании всегда содержатся элементы обучения. Обучая – воспитываем, воспитывая – обучаем.

Процесс обучения – это социальный процесс, который возник с возникновением общества и совершенствуется в соответствии с его развитием. Этапы процесса обучения представлены на рисунке 2.1.1 [30, с.77].



**Рисунок 2.1.1 – Этапы процесса обучения**



Процесс обучения можно рассматривать как процесс передачи опыта. Следовательно, и процесс обучения в средних и высших учебных заведениях можно назвать процессом передачи накопленного опыта обществом подрастающему поколению. Этот опыт включает в себя прежде всего знания об окружающей действительности, которые постоянно совершенствуются, способы применения этих знаний в практической деятельности человека. Ведь общество и познает мир для того, чтобы совершенствовать практическую деятельность, а вместе с тем и совершенствовать окружающую нас действительность. Для постоянного развития, для постоянного познания мира общество вооружает подрастающее поколение и способами добывания новых знаний, то есть способами познания мира.

Признаки процесса обучения:

- двусторонний характер;
- совместная деятельность учителей и учащихся;
- руководство со стороны учителя;
- специальная планомерная организация и управление;
- целостность и единство;
- соответствие закономерностям возрастного развития учащихся;
- управление развитием и воспитанием учащихся.

Процесс обучения может осуществляться самыми разнообразными способами в зависимости от используемых средств, от условий, при которых осуществляется та или иная деятельность, от той или иной конкретной среды, в которой она осуществляется [60, с.146].

Эффективность процесса обучения прежде всего зависит от организации деятельности учащихся. Поэтому педагог стремится самыми разнообразными приемами активизировать эту деятельность, и потому наряду с понятием «методы обучения» мы употребляем и понятие «приемы обучения».

Приемы обучения могут определяться особенностями обучающей системы: при проблемном обучении это постановка проблемных ситуаций,

при объяснительно-иллюстративном – это подробное планирование действий учащихся для достижения конкретных целей и тому подобное.

Традиционная классификация методов обучения включает:

– словесные методы обучения (или методы устного изложения материала);

– наглядные;

– практические.

Словесные методы обучения:

– рассказ;

– лекция;

– беседа;

– работа с учебником (печатное слово).

Традиционно эти методы используются для передачи учебной информации. Но в процессе беседы (рассказа, лекции) можно не только передавать информацию, но и отвечать на возникающие вопросы учащихся, а продуманной системой вопросов педагога вызывать их мыслительную активность [43, с.73].

Работа с учебником, книгой, справочной литературой также может использоваться по-разному. Это может быть просто поиск нужной информации, или исследование, когда разыскивается информация для ответа на определенные вопросы.

Познавательные игры – это специально созданные ситуации, моделирующие реальность, из которых учащимся предлагается найти выход.

Главное назначение этого метода – стимулирование познавательного процесса. Такие стимулы учащийся получает в игре, где он выступает активным преобразователем действительности.

Среди таких игр – разнообразные математические, лингвистические игры, игры-путешествия, игры типа электронных викторин, игры с тематическими наборами. В последнее десятилетие все большую популярность получают симуляционные игры, то есть способствующие

воспроизведению определенного качества, а также такие разновидности игрового метода, как инсценизация и генерация идей.

Метод инсценизации может принимать различные формы, например, форму заранее подготовленного диалога, дискуссии на определенную тему.

Метод генерации идей позаимствован из арсенала методов подготовки творческих работников и высококлассных специалистов. Он напоминает известную «мозговую атаку», в процессе которой участники, сообща «навалившись» на трудную проблему, высказывают (генерируют) собственные идеи ее разрешения [22, с.91].

Методы программированного обучения направлены на повышение эффективности управления учебным процессом и подразумевают значительное увеличение доли самостоятельной работы учащихся, осуществляемой в индивидуальном темпе и под контролем специальных средств. Применяемые в программном обучении методы можно разделить на:

- методы предъявления информации;
- методы выполнения программированных заданий.

Обучение в прямом его смысле, мы понимаем, как обучение в школе, университете. В данной работе рассматривается неформальное обучение, направленное на развитие личности человека в целом. Неформальное обучение – любой вид организованной и систематической деятельности, которая может не совпадать с деятельностью школ, колледжей, университетов и других учреждений, входящих в формальные системы образования.

В современном мире существует огромное количество организаций, тренинговых центров, различной литературы, направленной на неформальное обучение. В рамках государственной политики, направленной на молодежь, такими организациями являются управление молодежной политики, а также учреждения подведомственные данной организации.

Основной задачей учреждений органов по делам молодежи является создание условий для физического, духовного и нравственного развития

подростков и молодежи в возрасте от 14 до 30 лет. Данные службы оказывают психологическую, социально-педагогическую, правовую и информационную помощь, содействуют занятости подростков и молодежи, их профессиональной ориентации и социально-трудоустройству, осуществляют поддержку молодых семей, содействуют в решении их жилищных проблем, поддерживают талантливую молодежь, детские и молодежные общественные объединения, молодежные инициативы, формируют и развивают кадровый потенциал [6, с.18].

Одним из принципов государственной молодежной политики, является предоставление молодому гражданину гарантированного государством минимума социальных услуг по обучению, воспитанию, духовному и физическому развитию, охране здоровья, профессиональной подготовке и трудоустройству. Объем, виды и качество социальных услуг должны обеспечивать необходимое развитие личности и подготовку к самостоятельной жизни.

Непосредственно реализацией социальных услуг занимается специалист по социальной работе с молодежью, а именно:

- выявляет молодые семьи, отдельных молодых людей, нуждающихся в различных видах и формах социальной поддержки, и осуществляет их патронаж;

- устанавливает причины возникающих у воспитанников трудностей, в том числе по месту жительства, работы и учебы, а также определяет характер и объем необходимой им социальной помощи;

- осуществляет социально-психологическую реабилитацию воспитанников, страдающих алкоголизмом, наркоманией и подвергшихся сексуальному насилию;

- ведет работу с молодыми семьями, имеющими неблагоприятные социально-правовые и медико-психологические условия проживания;

- выявляет бывших воспитанников детских домов и школ-интернатов, не имеющих родителей или оставшихся без их попечения,

несовершеннолетних матерей, нуждающихся в трудоустройстве или другой помощи;

– содействует активизации потенциала собственных возможностей отдельного человека, семьи или социальной группы;

– дает необходимые консультации по различным вопросам социальной помощи и защиты;

– помогает в оформлении документов для принятия нуждающихся на постоянное или временное социальное обслуживание, для опеки и попечительства;

– содействует в предоставлении права на проживание в стационарных учреждениях (социально-реабилитационных центрах для подростков и молодежи, социальных гостиницах, кризисных центрах помощи женщинам, попавшим в трудную жизненную ситуацию, и др.) [48, с.35].

В Белгородской области реализация государственной молодежной политики осуществляется с помощью управления молодежной политики Белгородской области, а также муниципальными управлениями.

В Белгородской области существует закон «О поддержке молодежи в Белгородской области» от 3 октября 2013 года № 223. Настоящий закон определяет основные направления поддержки молодежи, а также меры, направленные на создание условий для эффективной самореализации и развития потенциала молодежи, проживающей на территории Белгородской области.

В Белгородской области выделяют 10 приоритетных направлений поддержки молодежи:

1. профессиональная ориентация, труд и занятость молодежи;
2. вовлечение молодежи в предпринимательскую деятельность;
3. поддержка молодежи в жилищной сфере;
4. поддержка молодежи в сфере образования;
5. поддержка молодежи в сфере охраны здоровья и формирования здорового образа жизни;

6. поддержка молодежи в сфере культуры и творчества;
7. поддержка молодежных проектов и общественно полезных инициатив молодежи;
8. содействие межрегиональному и международному молодежному сотрудничеству;
9. гражданское и патриотическое воспитание молодежи;
10. содействие добровольчеству [7].

В рамках каждого направления проводится большое количество мероприятий, многие из них связаны с обучением в прямом или косвенном проявлении. В Белгородской области давно используется проектный менеджмент. Все мероприятия оформляются в карты проекта. Любые грантовые конкурсы проходят тоже по оформленным проектам или проектным идеям. В связи с данной тенденцией, стали возникать школы, включающие в себя обучение проектному менеджменту. Также, в рамках обучения молодежи, управление молодежной политики области организует курсы по обучению проектному менеджменту.

Ярким примером молодежной проектной школы, является Международная молодежная школа проектного управления «Пегас», которая проходит в Белгородской области и организаторами которой является Белгородский государственный национальный исследовательский университет.

В 2017 году школа прошла в шестой раз. Каждый год, в течение пяти дней, более 100 человек проходят обучение проектному менеджменту, общаются с экспертами, практиками в различных сферах бизнеса, получают несравненный опыт для дальнейшего развития. По итогу, участники представляют свои проекты экспертным комиссиям. Важно то, что студенты на начальных этапах своих бизнес-идей получают огромный практический опыт, а также узнают куда обратиться со своим проектам, где искать поддержки, каким инвесторам это может быть интересно.

В современном мире необходимо развивать и увеличивать количество таких проектов. В неформальной обстановке, участники получают огромный багаж знаний, который, иногда, сравним с годом обучения в какой-либо образовательной организации.

На сегодняшний момент обучаться необходимо постоянно. Это обуславливается тем, что необходимы новые специалисты на рынке труда, а также, необходимы и новые навыки для работ в современных условиях. Именно поэтому обуславливается актуальность проведения таких неформальных образовательных проектов. В систему формального обучения тяжелее ввести нововведения, необходимо составление новых учебных планов, апробация их на какой-то группе людей, эффективность их использования. Все это занимает немалое количество времени, а ввиду того, что в нашем мире время ценно, у нас нет такой роскоши, как ждать. Необходимо вводить изменения уже сейчас. Поэтому отличным выходом из сложившейся ситуации является организация неформального обучения, посредством школ, форумов, тренингов.

В обоснование вышесказанного, можно привести пример знаменитого во всем мире Всемирного экономического форума «Давос». Форум проводится с 1971 года и до сих пор не теряет свою актуальность. Организаторами является швейцарская неправительственная организация. На встречи приглашаются ведущие руководители бизнеса, политические лидеры, видные мыслители и журналисты. Предметом обсуждения являются наиболее острые мировые проблемы, включая здравоохранение и охрану окружающей среды [45, с.81].

Деятельность форума охватывает многочисленные аспекты современной жизни. Всемирный экономический форум – это не только площадка для дискуссий, в рамках его деятельности созданы и действуют клубы и группы по профессиональным интересам, инициирует экономические и политические исследования и многое другое.

В рамках нашего исследования, нам интересен форум 2016 года, где основатель Всемирного экономического форума Клаус Шваб объявил о наступлении «Четвертой промышленной революции».

«Четвёртая промышленная революция», как и любая другая, несёт за собой не просто изменения, а изменения принципиальные – говорят участники форума «Давос-2016». По мнению большинства – начавшийся «идеальный шторм» относительно всех бизнес-моделей в результате создаст крупнейшие изменения во всех без исключения отраслях. Появятся новые категории профессий, которые сменят старые. Но, главное, утверждают участники «Давоса-2016», изменится перечень навыков, требуемых, как в новых, так и старых профессиях. Это объясняется тем, что именно навыки, а не просто ключевые профессиональные компетенции (шаблоны), будут играть ключевую роль в вопросе влияния на все сферы экономики.

В числе первых мест инструментов выживания в грядущем «идеальном шторме» в бизнесе поставлен даже не фактор новых профессий эры кибер, а именно фактор специальных навыков.

Аналитики форума представили таблицу, какие именно из навыков будут важны в 2020 году:

1. Комплексное решение проблем;
2. Критическое мышление;
3. Креативность;
4. Управление людьми;
5. Координация действий с другими;
6. Эмоциональный интеллект;
7. Формирование собственных суждений и принятие на их основе решений;
8. Сервис-ориентация;
9. Взаимодействие на основе переговоров;
10. Когнитивная гибкость.



Для лучшего понимания сущности каждого навыка, а также его необходимости в современном мире, рассмотрим более подробно каждый из них. В таблице 2.1.1 (приложение А) представлена краткая характеристика десяти важнейших профессиональных навыков к 2020 году, по мнению участников Всемирного экономического форума «Давос-2016» [67].

В условиях трансформации социально-экономической и технической сферы, возникают новые требования к работникам и профессиям. Подходы к обучению, которые традиционно используются в российской системе образования высшими образовательными организациями и организациями профессионального образования, не позволяют достичь компетенций, которые предъявляет рынок труда в данный момент времени. Чтобы трансформировать систему образования, понадобится не один год, для написания новых планов, их апробации на каком-то одном курсе и так далее.

В связи с тем, что время – один из самых ценных ресурсов, мы не можем так долго ждать, пока у нас начнут обучать специалистов, необходимых уже сейчас, нашему времени. Исходя из вышеизложенного, если мы хотим в ближайшем будущем получить востребованных выпускников образовательных организаций высшего и профессионального образования, то нам необходимо сейчас применять меры по развитию у молодежи современных профессиональных навыков. Поэтому использование неформального образования в рамках событийных образовательных мероприятий, поможет решить возникшую проблему.

На удовлетворение этой проблемы, в первую очередь, должны принимать меры органы по делам молодежи, которым под силу заниматься решением такой важной приоритетной задачи.

## **2.2 Опыт использования образовательных событийных мероприятий в реализации государственной молодежной политики**

Молодежная политика охватывает все аспекты жизни молодежи и, поэтому, постоянно находится в развитии и поиске новых форм взаимодействия. В современном мире невозможно использовать те механизмы взаимодействия, которые использовались десять лет. Хотя, в отношении молодежной политики, десять лет – это огромный срок. Так как мир не стоит на месте и постоянно совершенствуется, а вместе с ним, в первую очередь, и молодежь, каждый год необходимо искать новые пути реализации государственной молодежной политики в субъектах Российской Федерации.

В последние годы идет активное обновление сотрудников, реализующих молодежную политику. Работодатели начинают трудоустраивать молодых специалистов. Этот процесс не может не радовать, так как кто как ни молодые специалисты могут понять сегодняшнюю молодежь.

Тенденцией в организации мероприятий, становится широкая огласка и активное продвижение. Благодаря развитию технологий, какое-то образовательное мероприятие может посетить не конкретный круг людей, а почти все, кто захочет, даже не имея возможности непосредственно находиться на самом мероприятии. Во многих социальных сетях существуют «прямые эфиры», которые позволяют в режиме реального времени наблюдать за происходящим. Это одна из причин по которой можно отнести многие мероприятия к событийным.

В виду того, что неформальное образование не должно отрывать молодежь от их основного образования, удобней и логичнее всего проводить неформальные образовательные мероприятия в летнее время, когда есть свободное время, не отвлекает учеба, как раз можно заняться «прокачиванием» своих способностей и навыков. Конечно, образовательные

форумы, школы, семинары, тренинги проходят не только летом, но это тот период, когда можно получить максимум знаний, не отрываясь от учебного процесса. Поэтому форумная кампания часто сосредоточена в летний период.

Форумы – ярчайший пример событийного мероприятия. Чаще всего это выездное мероприятие со своей отдельной не только образовательной, но и развлекательной программой. Таким образом, молодежь получает новые знания, знакомства, эмоции, впечатления. Следовательно, считает себя причастным к этому мероприятию, что вызывает эмоциональную связь [64, с.84].

Молодежные образовательные форумы – это широкомасштабные проекты, призванные дать импульс инновационной деятельности молодых людей интересующихся политикой, экономикой, инновациями, общественными кампаниями, гражданскими инициативами и т.д. [31, с.47].

От того, каким технологиям организаторы смогут научить молодых людей, насколько их проекты, творческий и инновационный потенциал будут востребованы, во многом зависит динамика и вектор развития России в долгосрочной перспективе.

Основная цель таких проектов – создание условий для обмена опытом в среде молодежи и уникальной дискуссионной площадки, между молодым человеком, государственными структурами и бизнесом, содействовать «встрече» носителей новых идей с потенциальным заказчиком и инвестором, открыть молодежи горизонты развития с демонстрацией возможностей молодого человека, его таланта. Главная задача молодого человека – участника форума вложить свои возможности в инновационные процессы, которые идут в нашей стране.

Форум – это место, где каждый молодой человек разрабатывает план конкретных действий по реализации молодежной политики на региональном и федеральном уровнях, строит свою профессиональную карьеру [11, с.215].

Посредством проведения форума в регионе мы получаем уникальную возможность решения в подготовке кадров инновационной экономики и

управления, приобретаем новые молодежные проекты и содействуем повышению общественно-политической стабильности в регионе.

Проведение форума в регионе позволяет сформировать банк данных интеллектуального, творческого и лидерского потенциала молодежи региона, создаст эффективные молодежные команды для участия в ключевых событиях – Всероссийской форумной кампании.

Все форумы – это своего рода события, которые не оставляют равнодушными молодежь, а также большую часть нашего населения. Они затрагивают даже тех, кто не смог принять участие в форуме. Постоянные публикации в СМИ, освещение на телевидение, приезд почетных гостей и звезд, а также первых лиц страны – это именно те аспекты, которые делают из обычного мероприятия событийное. Даже если ты не находишься в месте проведения, информация доступна, можно смотреть за развитием событий в социальных сетях, зачастую, организаторы заботятся и о том, чтобы была реальная онлайн связь с аудиторией за пределами форума.

Уникальность форумной кампании заключается не только в вышеперечисленных аспектах, но и в том, что организаторами форума являются люди, возможно, до этого никогда не работавшие вместе. Над одной сменой трудятся примерно от 100 до 200 человек. Это огромное количество людей, которые каждый день создают форум, пишут его историю, чтобы участники мероприятия навсегда чувствовали себя причастными к данному событию.

Форумные кампании, на сегодняшний день, стали одной из самых популярных форм реализации молодежной политики в России. За 2017 год в мероприятиях летней Всероссийской форумной кампании приняли участие более 350 000 тысяч молодых людей из всех 85 регионов Российской Федерации. Ознакомиться с ней подробно можно в приложении Б.

Как мы видим, из вышеизложенного, основной целью каждого форума является создание коммуникативной среды с использованием общественных и государственных ресурсов, бизнес-сообщества, других институтов

поддержки молодежных инициатив, содействию самореализации молодежи, повышению уровня ее компетенций и навыков, преумножение человеческого капитала.

Кроме того, в каждой из смен форумов пройдут встречи с почетными гостями, лекции, мастер-классы, круглые столы, дебаты и презентации проектов. Участники форумов смогут получить новые знания в профильных областях, обменяться опытом, поучаствовать в дебатах с ключевыми спикерами и применять данные навыки для развития своего региона и страны в целом. Это возможность, когда можно познакомиться с будущими бизнес-партнерами, наладить дружественные связи в регионах всех нашей страны, получить колоссальный теоретический и практический опыт здесь и сейчас.

Повышенное внимание и интерес к форумам федерального значения привлекает тот факт, что существует грантовый фонд, который распределяется между участниками, приехавшими с проектами и успешно прошедшими защиту. В программах форумов федерального и регионального значений включен «конвейер проектов» – любой участник может приехать со своим проектом и при успешной защите проекта перед экспертной комиссией получить грант на реализацию своей идеи. Это отличный старт для молодых людей в сфере своих профессиональных интересов.

Рассмотрим подробнее событийный менеджмент в реализации государственной молодежной политики на примере Всероссийского молодежного образовательного форума «Территория смыслов» (далее – Форум). Он является автономным полевым лагерем с инновационной инфраструктурой, который формирует сообщество талантливых молодых людей из всех субъектов Российской Федерации, а также граждан иностранных государств. Организатором Форума является Федеральное агентство по делам молодежи [9].

Целью Форума является формирование сообществ молодых профессионалов, вовлекающих окружающих в движение, направленное на укрепление воспитательной роли семьи, общества и государства., а также

конкурсный отбор лучших проектов, направленных на вовлечение молодых людей в социальную практику и информирование молодых людей о возможностях саморазвития (проекты, связанные с вовлечением молодых людей в социально-благоприятную среду, проведение мероприятий по вовлечению молодых людей в социальную практику, а также информирование молодежи о возможностях самореализации).

Задачи мероприятия:

- патриотическое воспитание молодежи;
- вовлечение молодежи в здоровый образ жизни и занятие спортом, популяризация культуры безопасности в молодежной среде;
- вовлечение молодежи в работу средств массовой информации;
- развитие межрегионального молодежного сотрудничества;
- развитие молодежного самоуправления;
- взаимодействие с общественными организациями и движениями;
- содействие профориентации и карьерным содействиям молодежи;
- формирование у молодежи традиционных семейных ценностей;
- работа с молодежью, находящейся в социально опасном положении;
- вовлечение молодежи в волонтерскую деятельность;
- формирование российской идентичности, единства российской нации, содействие межкультурному и межконфессиональному диалогу, а также воспитание межнациональной и межрелигиозной толерантности;
- предупреждение распространения террористических и экстремистских идей среди молодежи;
- вовлечение молодежи в занятие творческой деятельностью.

Форум в 2017 году состоял из семи тематических смен, которые представлены в таблице 2.2.2, в которой указаны сроки проведения, а также количество участников от Белгородской области.

**Таблица 2.2.2 – «Территория смыслов 2017»**

№ п/п	Наименование смены	Дата заезда	Дата выезда	Участники от Белгородской области (чел.)
1	Молодежные студенческие клубы, студенческий актив и студенческие СМИ	27 июня	3 июля	11
2	Молодые специалисты в области развития ИТ и смежных отраслей	5 июля	11 июля	20
3	Молодые специалисты в сфере экономики и бизнеса	13 июля	19 июля	10
4	Молодые руководители НКО, правозащитных и добровольческих проектов	21 июля	27 июля	20
5	Молодые парламентарии и политические лидеры	29 июля	4 августа	20
6	Молодые политологи и социологи	6 августа	12 августа	20
7	Молодые специалисты транспортной отрасли	14 августа	20 августа	3

Как уже говорилось ранее, на Форуме был проведен традиционный «конвейер проектов» целью которого является конкурсный отбор лучших проектов, направленных на вовлечение молодых людей в социальную практику и информирование молодых людей о возможностях саморазвития (проекты, связанные с вовлечением молодых людей в социально-благоприятную среду, проведение мероприятий по вовлечению молодых людей в социальную практику, а также информирование молодежи о возможностях самореализации).

Экспертиза проектов, представленных на конкурс физическими и юридическими лицами осуществляется экспертной группой.

Миссия экспертов на Форуме разделена на 2 этапа:

1. Экспертные консультации;
2. Экспертные оценки проектов в ходе публичных защит.

Экспертные консультации проводятся на территории форумов ежедневно, за исключением дней проведения публичных защит проектов.

В ходе проведения консультаций эксперты дают рекомендации участникам по совершенствованию проектов по следующим основным направлениям, которые представлены на рисунке 2.2.1 [65].



**Рисунок 2.2.1 – Направления совершенствования проектов**

В ходе публичных защит эксперты оценивают проекты по 10-балльной системе (каждый критерий) в соответствии со следующими критериями, которые указаны в таблице 2.2.3.

Как любое событийное мероприятие «Территория смыслов» должна соответствовать определенным требованиям, чтобы называться таким мероприятием.

Одно из требований – привлечение внимания общественности. В этом даже нельзя сомневаться. На Форуме за период функционирования одной форумной кампании принимают участие, в среднем, более 7000 человек из всех 85 регионов нашей страны, а также иностранных государств. Форум становится достоянием не только Российской Федерации, а также и гостей из иностранных стран [68].



**Таблица 2.2.3 – Критерии оценивания проекта**

Актуальность	социально-экономическое значение, соответствие приоритетам, определенным Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года и Стратегией инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года
Креативность	производство уникальной продукции, наличие технологических или социальных инноваций в реализуемых проектах
Эффективность	достижение измеримых результатов (получение патента, инвестиций и прибыли, победа в конкурсе, социальные, экономические и политические эффекты) в соответствии с затраченными ресурсами на развитие проекта
Профессиональность	наличие у заявителя опыта работы по реализации аналогичных проектов в соответствующей сфере деятельности
Адресность	ориентация на молодежную аудиторию и решение ее социальных проблем
Практическое применение	возможность распространения положительного опыта реализации проекта на другие муниципальные образования и субъекты Российской Федерации, а также социальные среды
Масштабность	количество молодых людей, вовлеченных в деятельность по реализации проекта
Публичность	наличие информации о проекте в сети Интернет, презентация проекта на всероссийских и межрегиональных молодежных мероприятиях и конкурсах

В следствие того, что данное событийное мероприятие охватывает молодых людей из всех уголков страны, информация распространяется в глобальном масштабе. Упоминание происходит, начиная от федеральных СМИ, региональных, муниципальных и, заканчивая, личными публикациями в социальных сетях людей, которые так или иначе связаны с данным событием. Для количественного анализа можно использовать количество упоминаний хештега #территориясмыслов в социальной сети Instagram. Количество публикаций с данным хештегом составляет 105 514.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что выполняется и следующий пункт требований – освещение средствами массовой информации, а также такой пункт как обязательный информационный резонанс: обсуждение, комментарии, упоминания. Если люди публикуют информацию о Форуме, значит это вызывает ряд обсуждений, интерес к данному событию.

Следующий пункт требований – повышенные требования по обеспечению безопасности, качеству культурной программы. Просто так попасть на территорию форума невозможно. Есть списки участников, которым по прибытии выдают электронные ключи. Однако начинается все с блок-поста ДПС. Здесь останавливают все машины, которые следуют на форум. Спецпропуск обязателен. Официальные автомобили «Территории смыслов» останавливаются на асфальтовой площадке. Первый, кто проверяет личные вещи участников форума, - четвероногий полицейский. Далее - список запрещенных к проносу на «Территорию смыслов» предметов. Среди них вода, продукты питания, колющие и режущие предметы, игральные карты, любой алкоголь.

Заключительный пункт требований к событийному мероприятию – это фото и видео съемка. На Форуме работает целый пресс-центр, который ежедневно выкладывает фото и видео материалы в официальные ресурсы Форума, а также подготавливает статьи об актуальных событиях в рамках каждой смены Форума. Полный отчет можно наблюдать на официальном сайте Форума, официальной группе в социальной сети «ВКонтакте», на официальном сайте Росмолодежи. Этот пункт требований освещен в полном объеме.

Исходя из всего вышеизложенного, напрашивается очевидный вывод о том, что Всероссийский молодежный образовательный форум «Территория смыслов» является ярчайшим примером событийного мероприятия. На наш взгляд, в молодежной среде, более 90% людей знают о существовании данного Форума, либо что-то слышал о такой форумной кампании. За три

года существования Форум приобрел огромную популярность. Это неудивительно, так как Форум создает уникальную площадку для реализации любых инициатив молодежи. На «Территорий смыслов» действительно можно найти тот самый смысл для дальнейшего развития и движения. Здесь созданы все условия, чтобы, проведя здесь время, развить себя всесторонне и определить перспективу развития своего собственного потенциала.

Отдельно необходимо выделить значение новых знакомств. На данной площадке собираются единомышленники в рамках определенных направлений. Это отличная возможность обменяться опытом, завести новые полезные партнерские знакомства, организовать фокус-группу по разработке идей проектов для решения каких-то общих задач. На данном Форуме каждый найдет свой смысл.

Со стороны событийного менеджмента, форум «Территория смыслов» является ярким примером настоящего события. А благодаря тому, что форум подготавливается настоящей командой профессионалов, он удовлетворяет многие аспекты в развитии молодежи.

Также, нельзя отрицать тот факт, что данный форум направлен и на развитие как раз тех необходимых компетенций и навыков, которые выделили участники Всемирного экономического форума «Давос-2016», о которых говорилось ранее.

Подводя итог, можно говорить о том, что в России проводится большое количество мероприятий, направленное на удовлетворение основных приоритетных направлений государственной молодежной политики. Происходит поиск новых форм взаимодействия. Одной из такой являются – форумы. Благодаря им, всецело происходит процесс развития личности. Эффективность форумных кампаний невозможно отрицать, благодаря ей в регионах появляются новые проекты, которые также преследуют цели развития личности в определенных сферах. Так как форумы относятся к событийным мероприятиям, то невозможно отрицать и эффективность событийного менеджмента в развитии государственной молодежной

политики. Поэтому необходимо уделять особое внимание событийным мероприятиям, а также технологиям их эффективной организации, как на всероссийском, так и региональных уровнях.

### **2.3 Событийный менеджмент в образовательном направлении реализации молодежной политики Белгородской области**

Молодежная политика в Белгородской области реализуется на высоком уровне. Об этом свидетельствуют различные награды управления молодежной политики области от Федерального агентства по делам молодежи [25].

Для поддержания существующего уровня реализации молодежной политики и ее развития, необходимо постоянно совершенствоваться и развиваться. Современный мир диктует нам свои тренды в развитии интересов молодежи. Необходимо искать новые формы взаимодействия органов исполнительной власти и молодежи области. Одной из таких форм можно назвать событийные мероприятия.

В предыдущем пункте рассматривалась Всероссийская летняя форумная кампания, в которой свое непосредственное участие принимали и представители Белгородской области.

За три года во Всероссийской летней форумной кампании (конкретно форумы «Территория смыслов» и «Таврида»), по данным управления молодежной политики Белгородской области, от нашего региона смогли принять участие 417 человек. Данные по количественному составу представителей области на каждом форуме в конкретные года представлена на рисунке 2.3.1.



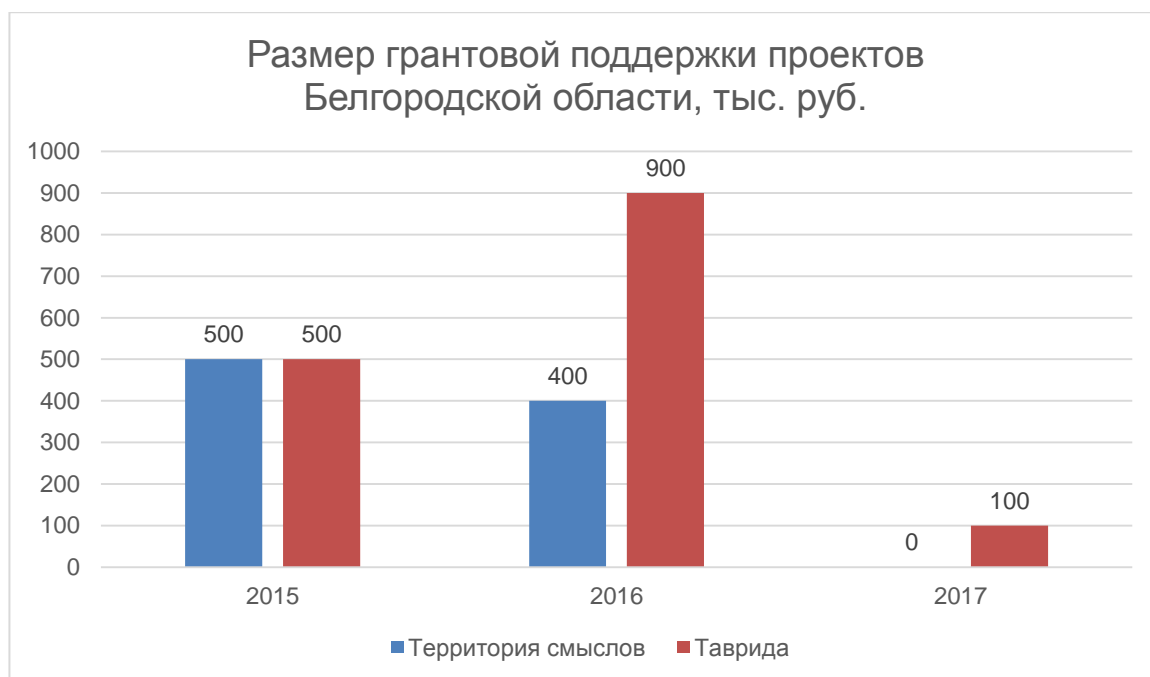
**Рисунок 2.3.1 – Динамика участников Белгородской области**

Глядя на рисунок, можно заметить тенденцию уменьшения количества участников на Всероссийском молодежном образовательном форуме «Таврида». Это связано с тем, что отбор участников осуществляется самими организаторами в зависимости от выполненного творческого задания участниками, претендующими на участие в данном мероприятии. Приветствуется участие талантливых молодых людей, поэтому внимание уделяется больше уровню креативности претендентов, проходящих отбор, нежели привязка к региону.

Молодежь нашей области не только активно проводит время на летних форумах, но и усердно работает. Об этом свидетельствуют результаты конкурса проектов в рамках «конвейера проектов». Каждый год белгородцы привозят гранты на реализацию своих идей. В сводной таблице 2.3.1 (приложение В) представлены результаты грантовых конкурсов в рамках форумных кампаний 2015-2017 годов.

Анализируя таблицу, можно сделать вывод о том, что в Белгородской области появилось за три года, как минимум, 15 проектов в разных сферах деятельности с финансированием из федерального бюджета. Это не может не радовать. Белгородцы создают проекты, направленные на развитие молодежи, как интеллектуально, так и духовно. Всероссийский молодежный образовательный форум «Таврида» создан именно для творческих личностей, которые в среде абсолютного творческого полета дорабатывают свои проекты, узнают опыт других людей в сферах своих интересов и по итогу привозят новые идеи и веяния в Белгородскую область.

Общая сумма выигранных грантовых средств на реализацию проектов за три года составила 2,4 млн. руб. В разные годы сумма меняется, особенно виден упад в 2017 году. Этот факт можно объяснить тем, что 2017 год был направлен на подготовку к XIX Всемирному фестивалю молодежи и студентов в городе Сочи. Управление молодежной политики Белгородской области всегда тщательно подходило к отбору представителей для участия в форумных кампаниях, в 2017 году, возможно, из-за загруженности в рамках фестивального движения, отбор кандидатов проходил не так детально. В следствии этого такой результат 2017 года по Всероссийской форумной кампании именно такой. На графике наглядно видно движение денежных средств в рамках двух крупных форумов Всероссийской летней форумной кампании, а также разбивка по годам. Также, данный факт может быть вызван уменьшением представителей Белгородской области на форуме «Таврида», что уменьшает шанс на получение грантовой поддержки из-за меньшего количества проектов.



**Рисунок 2.3.2 – Анализ грантовой поддержки**

Некоторые из выигравших проектов, можно отнести к событийным мероприятиям в их чистом виде. Например, такие проекты как «Школа волонтеров НИУ «БелГУ», «Карильонный фестиваль», фестиваль искусств «Этажи». Подробнее остановимся на каждом мероприятии и рассмотрим с точки зрения событийного мероприятия.

Уникальным мероприятием с точки зрения обучения является международная «Школа волонтеров НИУ «БелГУ». В этом году школа прошла уже в четвертый раз и была организована совместно с факультетом журналистики НИУ «БелГУ». Основной темой школы стало медийное сопровождение волонтерской деятельности. Тема актуальна как никогда. В 2017 году Президент Российской Федерации объявил 2018 год – годом добровольца, поэтому данная школа оказывает социальную значимость для всего региона.

Добровольчество развивается стремительно. Разрабатываются новые законы, регламентирующие деятельность, права и обязанности волонтеров. В 2018 году школа станет юбилейной и так символично, что это пройдет в год

добровольца. Также, в 2017 году утвердили новый праздник – день добровольца, который будет отмечаться 5 декабря каждого года [68].

Международная «Школа волонтеров НИУ «БелГУ» настоящее событие. Оно охватывает не только участников, волонтеров и спикеров данной школы, но и общественность. Социальная значимость данного мероприятия очевидна, поэтому данное мероприятие соответствует требованию событийного мероприятия [54].

Четвертый год школа проходит в стенах социально-теологического факультета. Является не выездной школой. Как уже отмечалось ранее, темой школы в этом году стало медийное сопровождение волонтерской деятельности. В первый год образовательная площадка школы была посвящена технологиям социального проектирования в волонтерской деятельности, а уже в 2015 и 2016 годах тематикой были волонтерская социальная работа с людьми с ограниченными возможностями здоровья и технологии арт-терапии и творческого самовыражения в социальной работе с различными категориями населения.

Школа «Доброволец-2017» проводится для активизации потенциала добровольческой деятельности молодежи и распространения практик социальной работы. За три плодотворных года работы школы обучение в ней прошли более 200 человек из различных субъектов как Российской Федерации и стран СНГ, так и ближнего зарубежья. Постоянными участниками стали волонтеры из Саратовской области, добровольцы из Волгограда приехали впервые. В число слушателей также вошли представители добровольческих организаций и объединений Белгорода и Белгородской области. В отборочном туре приняло участие более 160 человек, в школу было принято 62 человека.

В рамках образовательной программы предусмотрено обучение волонтеров в ходе лекций, мастер-классов, тренингов. Запланированы встречи с интересными людьми – представителями различных благотворительных фондов и экспертами в различных сферах, а также



круглые столы. Традиционно во время школы будет работать конвейер социальных проектов, где командам нужно будет разработать собственные проекты по заказам от партнёров мероприятия в лице фондов и учреждений социальной защиты. Готовый продукт по полученному кейсу на тему медийного сопровождения предложенных материалов каждая команда представляет на суд жюри.

Школа проходит в течение пяти дней. Мероприятие организуется при поддержке Управления социальной защиты населения Белгородской области, Управления по делам молодежи администрации г. Белгород, Уполномоченного по правам ребенка Белгородской области, Белорусского государственного университет, г. Минск (Беларусь), Университета Белграда (Сербия), Приднестровского Государственного университета им. Т.Г. Шевченко г. Тирасполь (Молдова), Фонда «Выход» в г. Белгороде, Благотворительного Фонда «Луч «Света» (г. Белгород), БРОО «Святое Белогорье против детского рака» и других партнеров школы [58].

Волонтеры-авторы социальных проектов смогут получить консультативную помощь по разработке и реализации проектов, направленных на медиа сопровождение организации и проведения благотворительных акций, поддержки социально-уязвимых категорий граждан (приоритетное направление – социальная работа с людьми с ограниченными возможностями здоровья); волонтерской социальной работы с социально-уязвимыми категориями; участия волонтеров в проведении общественных работ «Сто часов БЛАГОдарения».

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что в событийном мероприятии задействован широкий круг лиц, поэтому освещение в СМИ, пабликах партнеров мероприятия, участников и волонтеров обеспечено. Следовательно, выполняется и следующий пункт требований к событийному мероприятию освещение в СМИ.

Касаемо обучения в рамках школы, то программа была насыщенной и знания, полученные за эти пять дней, пригодятся для дальнейшей работы

волонтеров, а именно популяризирование своей деятельности. Старший преподаватель кафедры коммуникативистики рекламы и связей с общественностью факультета журналистики НИУ «БелГУ» Алексей Бородин провёл мастер-класс «Event-менеджмент». Президент Благотворительного фонда содействия решению проблем аутизма «Выход в Белгороде» Наталья Злобина во время своего выступления отметила, что основные цели фонда заключаются в том, чтобы рассказать об аутизме и развеять существующие мифы и стереотипы, привлечь спонсоров и объединить родителей детей, больных аутизмом. Многие участники активно задавали вопросы о том, чем они могут помочь фонду в дальнейшем.

Преподаватель кафедры культурологии и политологии, эксперт в сфере информационной безопасности Екатерина Бердник познакомила участников школы с основными положениями Концепции информационной безопасности детей и подростков. Старший преподаватель кафедры социальной работы, федеральный эксперт Всероссийского конкурса молодёжных проектов Федерального агентства по делам молодежи Юлия Гребеникова рассказала о способах презентации социальных проектов.

Участники школы волонтеров смогли встретиться и поговорить с представителями БРОО «Святое Белогорье против детского рака» (Е.В. Кондратюк, И.В. Авдеевой).

Четвёртый день школы был посвящён практической проработке кейсов команд: были проведены мастер-классы от преподавателей факультета журналистики Антона Попова и Алексея Бородина. О технологии фандрайзинга в добровольческой деятельности рассказала старший преподаватель кафедры социальной работы Елена Сазонова, а в конце дня был проведён круглый стол на тему «Освещение социальных проблем в региональных СМИ».

В заключительный день школы волонтеров прошла защита кейсов: в этом году было представлено 6 командных и один личный проект. Команды должны были разработать медийное сопровождение и представить концепт

мероприятия в рамках проекта. Лучшим, по мнению экспертов, стал проект под названием «Работа мамам» для СМОО «Кризисный центр для женщин, попавших в трудную жизненную ситуацию». Целью этого проекта является содействие трудоустройству женщин, воспитывающих детей в одиночку и оказавшихся в трудной жизненной ситуации.

В рамках школы каждый год проходит открытие рождественского благотворительного марафона «Тёплым словом – добрым делом», который традиционно проводится с целью оказания помощи детям, лишённым родительского тепла, детям с ограниченными возможностями, а также для поддержки малоимущих семей, одиноких престарелых граждан [69].

Данная школа является приоритетным проектом НИУ «БелГУ», а также управления молодежной политики Белгородской области. Школа решает многие задачи приоритетных направлений государственной молодежной политики Российской Федерации. Это яркий пример того, как проектная идея перерастает в широкомасштабный проект, благодаря инициативам руководителя проекта, а также поддержке со стороны органов власти местного и всероссийского уровня.

Одним из крупнейших проектов управления молодежной политики Белгородской области является форум студенческих инициатив Центрального федерального округа «Платформа 31». Данный форум прошел в 2017 году впервые, но до этого он являлся окружным форумом и назывался «Нежеголь». Форум «Нежеголь» проходил с 2009 года на территории Белгородской области, менялись формы организации, названия, направления форума, но всегда были направлены в рамках реализации основных направлений государственной молодежной политики Российской Федерации.

Форум студенческих инициатив Центрального федерального округа «Платформа 31» (далее – Форум «Платформа 31») – системная площадка по отбору, развитию и поддержке студенческой молодежи на пути к созданию конкурентоспособных товаров и услуг, гражданских и общественных проектов.

Цель Форума «Платформа 31» – организация площадки, аккумулирующей общественные и государственные ресурсы для поддержки студенческих инициатив, содействия самореализации студенческой молодежи, повышения уровня её компетенций и навыков, преумножения человеческого капитала.

Основные задачи Форума «Платформа 31»:

- формирование мировоззрения и развитие компетенций студентов посредством дополнительного образования;

- вовлечение студенческой молодежи в разработку и реализацию проектов в сфере образования, науки, культуры, технологий, поддержка и популяризация инициатив и начинаний студентов;

- создание конкурентной среды по выявлению эффективных технологий работы студенческих сообществ;

- выявление и поддержка талантливой, инициативной студенческой молодежи и их социально значимых проектов;

- развитие и поддержка студенческих инициатив, направленных на улучшение качества жизни населения в регионах ЦФО;

- создание условий для максимально гибкого включения студенческой молодежи в новые для него виды деятельности, обеспечение его законных прав и интересов;

- стимулирование исследований, осуществляемых студентами, направленных на решение актуальных проблем развития регионов ЦФО.

Принять участие в Форуме «Платформа 31» могли студенты образовательных учреждений ЦФО, представившие необходимые документы в соответствии с условиями Форума «Платформа 31». В рамках Форума «Платформа 31» прошел конкурс проектов. В Конкурсе приняли участие студенты образовательных учреждений Центрального федерального округа. В каждом из семи тематических направлений работы Форума «Платформа 31» проводили экспертизу проектов 3 члена Конкурсной комиссии. В состав Конкурсной комиссии вошли представители органов исполнительной власти

области, образовательных и научных учреждений, квалифицированные специалисты и независимые эксперты.

Форум «Платформа 31» проводился в течение 5 дней с 12 по 16 сентября 2017 года на территории оздоровительного комплекса Шебекинского района Белгородской области. Организаторами Форума «Платформа 31» выступили управление молодежной политики Белгородской области, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, ОГБУ «Центр молодежных инициатив».

В рамках Форума «Платформа 31» были организованы тематические направления – комплексные мероприятия с отдельной образовательной программой, в которую вошли мастер-классы и лекции от ведущих экспертов данных областей, научные и образовательные конференции, круглые столы, выставки, презентации, акции, ярмарки, соревнования, встречи с известными людьми, руководителями органов власти и управления, предприятий и организаций различных форм собственности. С программой форума можно ознакомиться в приложении Г.

Форум «Платформа 31» состоял из 7 тематических направлений, являющихся приоритетными в рамках реализации государственной молодежной политики в Российской Федерации. Ниже представлены (табл.2.3.2) направления Форума, а также те группы людей, для кого подходило данное направление.

Форум состоял из обширной образовательной программой, которая включала в себя встречи с известными деятелями молодежной политики на региональном и федеральном уровнях, обучающие занятия по направлениям от различных экспертов данной области, ежедневные консультации по проектному менеджменту от сотрудников проектно-аналитического отдела управления молодежной политики области, ежедневно культурно-развлекательную программу.

**Таблица 2.3.2 – Направления Форума «Платформа 31»**

№	Направление ГМП	Описание	Целевая аудитория
1.	Студенческое самоуправление	Направлено на развитие гражданского самосознания обучающихся в образовательных организациях, содействие самореализации обучающихся в учебной, научной, творческой, спортивной и иных сферах, развитие органов студенческого самоуправления	лидер или активный член студенческого совета образовательных организаций; лидер или активный член студенческого клуба образовательных организаций; лидер или активный член студенческого профсоюза образовательных организаций.
2.	Молодежные общественные организации	Направлено на развитие деятельности молодежных общественных объединений в образовательных организациях, а также формирование и популяризацию позитивного образа молодого гражданина, включённого в процесс развития институтов гражданского общества	студенты образовательных организаций, являющиеся лидерами и руководителями молодежных общественных организаций
3.	Молодежные медиа	Направлено на поддержку молодых журналистов, освещающих в прессе вопросы социальной значимости, повышение медиаграмотности молодежи региона, профессиональных навыков молодых специалистов медиаотрасли, а также на формирование актива молодых медиаспециалистов и молодежных СМИ, их поддержка и развитие	студенты факультетов журналистики; представители студенческих СМИ.
4.	Подготовка и переподготовка специалистов в сфере государственной молодежной политики	Направлено на повышение уровня знаний, навыков, умений и компетенций студентов направления подготовки «Организация работы с молодежью», содействие в приобретении и развитии у них компетенций, необходимых для качественной работы с молодежью, а также обеспечение органов по делам молодежи и центров молодежных инициатив муниципальных образований области профессиональными кадрами.	студенты, обучающиеся по направлению «Организация работы с молодежью» и смежным направлениям.

## Продолжение табл.2.3.2

№	Направление ГМП	Описание	Целевая аудитория
5.	Международное сотрудничество	Направлено на приобретение знаний и усвоение навыков по организации мероприятий для представителей разных стран, а также на расширение представления о других странах посредством знакомства молодежи с историческим наследием, культурой и обычаями других государств в процессе живого общения	студенты, являющиеся руководителями проектов и организаторами мероприятий в сфере международного молодежного сотрудничества; студенты, обучающиеся по направлению «Международное сотрудничество» и смежным направлениям.
6.	Проектное управление	Направлено на приобретение знаний, развитие навыков в области проектного управления, а также на поддержку талантливой молодежи и молодежных проектов.	студенты образовательных организаций, подготовившие либо реализующие индивидуальный проект, социально-значимую инициативу
7.	Молодой предприниматель	Направлено на развитие бизнес-инициатив студенческой молодежи, а также проведение профильной программы обучения, нацеленной на приобретение навыков ведения бизнеса, оказание консультационной поддержки по вопросам ведения собственного дела.	студенты образовательных организаций, имеющие бизнес-идею либо уже реализующие собственный бизнес-проект.

Форум состоял из обширной образовательной программы, которая включала в себя встречи с известными деятелями молодежной политики на региональном и федеральном уровнях, обучающие занятия по направлениям от различных экспертов данной области, ежедневные консультации по проектному менеджменту от сотрудников проектно-аналитического отдела управления молодежной политики области, ежедневную культурно-развлекательную программу.

В каждом направлении форума присутствовали студенты как из образовательных организаций высшего образования, так и из профессиональных образовательных организаций. Участники совместно работали в рамках своих направлений, посещали лекции по своему

направлению, а также общие встречи с важными гостями. В течение пяти дней форума студенческая молодежь получала новые знания и навыки не только по своим выбранным направлениям, но и проводила работу над своими проектными идеями и проектами.

Итогом форума стала защита проектов по каждому отдельно взятому направлению. Эксперты выбрали всего семь проектов, по одному в каждом направлении работы форума, которые были удостоены денежной премии. Необходимо отметить, что среди семи победителей в конкурсе проектов, всего одна девушка студентка профессиональной образовательной организации. Все остальные – студенты образовательных организаций высшего образования. Следовательно, можно сделать вывод о том, что уровень проектов среди студентов профессиональных организаций на порядок ниже, чем у студентов высших образовательных организаций.

Форум прошел первый раз, поэтому те цели и задачи, которые ставили для себя организаторы – были достигнуты. Конечно, после детального анализа прошедшего форума был выявлен и ряд проблем, а также перспективные направления для улучшения работы в следующем году.

Одной из проблем стала недостаточная база навыков и умений студентов профессиональных образовательных организаций для усвоения материала, который был преподнесен в рамках данного событийного образовательного мероприятия.

Данный аспект может быть обусловлен следующим, уровень студенческого самоуправления и студенческой науки значительно выше в образовательных организациях высшего образования. На многие проекты в образовательных организациях высшего образования (ООВО) выделяются гранты, что позволяет организовывать мероприятия, которые пользуются спросом у студентов. Также, стоит отметить тот факт, что есть мероприятия, которые предназначены только для студентов высших образовательных организаций. Среди событийных мероприятий нашей области, нет таких мероприятий, которые направлены только для студентов профессиональных



образовательных организаций (ПОО). В связи с этим, когда студенты разных ступеней обучения встречаются в рамках какого-то мероприятия и нет деления по ступеням образования, студенты профессиональных организаций проигрывают.

На наш взгляд, недостаточный уровень развития студенческого самоуправления в ПОО, а соответственно, низкий уровень заинтересованности студентов таких организаций в саморазвитии и творческой реализации своих инициатив, приводит к тому, что на выпуске мы получаем студентов, которые получают одну узкоспециализированную профессию и не планируют продолжать дальнейшее обучение.

Для рыночной экономики необходимы высококвалифицированные специалисты высочайшего уровня, настроенные на его постоянное повышение в соответствии с вновь возникающими потребностями общества, базой для которого служит парадигма экономики и знаний. Актуальные требования общества в целом, региона, конкурентоспособного рынка труда, побуждают к возникновению определенных трансформаций в содержании сферы образования, так как современная наука развивается значительными темпами, инициирующими острое увеличение нужды в знаниях.

Выше мы уже говорили о возникновении потребности в новых навыках у специалистов ближайшего будущего. Также обосновали свою гипотезу по поводу того, что такие навыки возможно достичь, используя неформальное образование через организацию событийных мероприятий, так как в сложившейся системе образования невозможен быстрый путь трансформации образовательного процесса.

Исходя из вышеизложенного, была выявлена проблема отсутствия методики организации эффективных событийных мероприятий, направленных на обучение молодежи. Проанализировав опыт проведения форума студенческих инициатив ЦФО «Платформа 31» было выявлено, что необходимо уделить внимание такой группе молодежи, как студенты профессиональных образовательных организаций, для их самореализации,

саморазвития и всестороннего раскрытия личности. Студентами таких организаций являются молодые люди в возрасте, в среднем, от 15 до 20 лет. Соответственно, это тот возраст, когда формируется человек, как личность. Поэтому нельзя пускать развитие на самотек. В глобальном масштабе, только в наших силах завлечь молодежь и показать, что процесс образования не ограничивается в его формальном виде. Существует и неформальное образование, благодаря которому можно развиваться и получать необходимые навыки не только для себя, как личности, но и для своей будущей профессии.

В данной работе, мы попробуем разработать методику образовательных событийных мероприятий, которое сможет не только единожды привлечь внимание обучающихся, но и сможет стать дальнейшим толчком для саморазвития студентов всех ступеней обучения.

## **Глава 3 Разработка рекомендаций проведения образовательных событийных мероприятий в сфере деятельности образовательных организаций**

### **3.1 Разработка методики организации образовательных событийных мероприятий**

При организации и проведения любого успешного мероприятия, будь то событийное мероприятие какой-то направленности, либо рекламная акция, молодежный форум, необходим определенный механизм действий, благодаря которому будет достигнута основная цель мероприятия.

Для понимания и определения необходимых механизмов по достижению поставленной цели, необходимо провести анализ всех факторов, влияющих на его успешность в том или ином сегменте рынка. В нашем случае, образовательные услуги имеют свою специфику, занимают особое место на рынке услуг, поэтому необходимо изучить маркетинговую среду мероприятия, то есть те факторы внешней, внутренней и среды окружения, которые могут оказывать непосредственное, либо косвенное влияние на наше образовательное событийное мероприятие. Факторы, влияющие на все сферы события, представлены на рисунке 3.1.1.

Образовательное событийное мероприятие находится в косвенной зависимости от внешних факторов таких как демографические, природно-географические, социокультурные и так далее. Значительное воздействие на данную сферу событий оказывают внешние экономические факторы. В зависимости от уровня их влияния, это может оказывать воздействие как на самих организаторов, так и для потенциальных участников, ввиду невозможности посещения события.



**Рисунок 3.1.1 – Маркетинговая среда событийного мероприятия**

Прямое воздействие оказывает среда окружения, так как именно факторы этой среды, играют значительную роль при организации события. Здесь рассматриваются и потенциальные потребители услуг, и оцениваются конкуренты, прорабатывается вопрос освещения мероприятия, то есть все то, что и включает в себя анализ перед организацией событийного мероприятия.

Внутренняя среда оказывает влияние на непосредственные возможности организаторов при организации таких событий. Прорабатываются вопросы масштабности мероприятия, исходя из бюджета, уровень спикеров, культурно-досуговые мероприятия и так далее.

Событийное образовательное мероприятие имеет определенные цели для его организации и проведения, а также конкретную целевую аудиторию.

В рамках работы управления молодежной политики Белгородской области, а также мероприятий, организованных данным управлением, можно выделить основные цели событийных мероприятий и целевые аудитории, на кого они направлены, которые представлены в таблице 3.1.1.

**Таблица 3.1.1 – Цели образовательных мероприятий молодежной политики Белгородской области**

№	Цели образовательных событийных мероприятий	Целевая аудитория
1.	Развитие и популяризация деятельности органов студенческого самоуправления профессиональных образовательных организаций и образовательных организаций высшего образования на территории Белгородской области	Студенты, входящие в органы студенческого самоуправления профессиональных образовательных организаций и образовательных организаций высшего образования на территории Белгородской области
2.	Создание организационных и психолого-педагогических условий для профессиональных компетенций студенческой молодежи через эффективно работающую систему студенческого самоуправления в профессиональных образовательных организациях, образовательных организациях высшего образования	Студенты, входящие в органы студенческого самоуправления профессиональных образовательных организаций и образовательных организаций высшего образования на территории Белгородской области
3.	Организация площадки, аккумулирующей общественные и государственные ресурсы для поддержки студенческих инициатив, содействия самореализации студенческой молодежи, повышения уровня её компетенций и навыков, преумножения человеческого капитала.	Студенты профессиональных образовательных организаций и образовательных организаций высшего образования
4.	Создание условий для повышения творческой инициативы, качества и производительности труда работников через формирование благоприятного морально-психологического климата в трудовых коллективах	Работающая молодежь Белгородской области

Маркетинг в сфере образования имеет ряд особенностей, одной из которых является специфика услуги. В связи с этим, применяются различные маркетинговые инструменты для продвижения таких услуг. Другая особенность состоит в том, что многие образовательные организации некоммерческие, следовательно, бюджет тратится на те статьи расходов, которые были запланированы государством.

В связи с вышеизложенным возникает потребность в образовательном событийном мероприятии, как новой формы вовлечения молодежи в процесс обучения.

Исходя из этого, необходима универсальная методика организации таких событий. Чтобы правильно разработать методику, должно быть четкое понимание определения данного понятия.

Методика – это совокупность приемов, методов обучения чему-либо, методов целесообразного проведения некоей работы, процесса, или же практического выполнения чего-либо, технические приемы реализации метода с целью уточнения или верификации знаний об изучаемом объекте. Метод – это способ достижения какой-либо цели, решения конкретной задачи; совокупность приемов и операций практического или теоретического освоения действительности.

В современной литературе нет определенной методики организации событийных мероприятий, не говоря уже об узкоспециализированных мероприятиях. Существуют различные алгоритмы, этапы, процедуры, технологии создания событий.

Для построения обоснованной методики необходимо владеть различного рода информацией, касающейся данного вопроса. Для сбора информации применяют пять различных методов:

- наблюдение;
- экспериментальное наблюдение;
- эксперимент;
- анализ документации;
- опрос.

В данной работе были применены методы наблюдения, эксперимента, анализа документации. Исходя из анализа источников по организации событийных мероприятий, наблюдения за этапами организации и проведения Всероссийский образовательных событий, собственного опыта организации образовательных мероприятий, проведя крупнейшее мероприятие для

области в рамках событийного менеджмента, были выявлены ряд механизмов, которые можно изложить в собственную методику организации и проведения событий, опираясь на опыт организации, особенности образовательных событий, а также изучения научной литературы по данному вопросу. На основе вышеперечисленных факторов, было выделено два методологических подхода, на основе которых базируется организация событийного мероприятия.

Первый подход – процессный. Заключается в том, что в рамках каждого этапа событийного мероприятия происходят свои процедуры. Данный подход выделяет следующие основные этапы:

- разработка;
- время, место, целевая аудитория;
- содержание мероприятия;
- информационная поддержка;
- спонсорство мероприятия.

Применение такой технологии позволяет детально проработать отдельно взятый процесс, обеспечивающий организацию и проведение события. Недостаток состоит в том, что вследствие использования такого подхода, на определенном этапе его реализации, может быть упущен ключевой момент. Например, в блоке информационной поддержки неверно указали какую-либо дату ключевого события мероприятия. Соответственно мероприятие не будет освещено, а, значит, организующая компания потерпит ущерб, возможно, не только в стоимостном выражении, но и в ресурсном, например, потеря потенциальных клиентов.

Второй подход – маркетинговый, который является одним из современных методологических подходов, в основу которого заложена ориентация управляющей подсистемы на потребителя. Данный подход можно рассматривать на основе функций управления, так как он включает в себя некоторые из них:

- исследование;

- планирование;
- реализация;
- оценка результатов.

Использование подхода, основанного на функциях управления, на наш взгляд, носит более практичный характер с точки зрения детальной проработки каждого подготовительного этапа. В условиях нестабильности многих факторов внешней среды, важно рассматривать процессы подготовки и реализации мероприятий в совокупности. При данном подходе на стадии проработки каждого этапа учитываются все аспекты организации, не только конкретный взятый блок, как при ситуационном подходе, а все в целом. То есть на этапе планирования рассматриваются интересы и целевой аудитории, прорабатывается медиа освещение, планируется идея сценарного плана мероприятия и так далее.

Исходя из вышеизложенного, наша методика организации специального событийного мероприятия, будет строиться на маркетинговом подходе, и охватывать сразу все аспекты организации события. На рисунке 3.1.2 представлены основные этапы организации образовательных событийных мероприятий.



**Рисунок 3.1.2 – Этапы образовательных событийных мероприятий**



Первый этап – исследование. Прежде чем начинать организацию какого-либо образовательного событийного мероприятия, необходимо понимать: цель события, целевую аудиторию, на которую направлено данное событие.

Цель должна быть направлена на получение знаний, навыков, умений в определенной области, либо на поддержку молодежных инициатив. Целей может быть несколько, но одна основная из которой вытекают подцели.

После выявления целей мероприятия, необходимо определить целевую аудиторию. Особое внимание в данном вопросе следует уделить мотивации, то есть, почему именно эта аудитория должна к нам прийти. Если на этом этапе организаторы четко осознают свою целевую аудиторию и их предпочтения, то событие, скорее всего, пройдет успешно, причем как для организаторов, так и для самих участников.

Также, на этом этапе оцениваются конкуренты, в нашем случае другие событийные мероприятия образовательной направленности, которые проходят в нашем регионе, либо в соседних областях, куда доехать не так затратно по временному и финансовому эквиваленту.

Так как мы организовываем событийное мероприятие, нельзя упускать из виду средства массовой информации. Уже на стадии исследования нужно понимать, кто захочет осветить наше мероприятие, насколько данных каналов освещения нам будет достаточно, что мы можем сделать, чтобы увеличить интерес прессы к нашему мероприятию, чтобы оно действительно стало событием. Чтобы организовать успешное хорошо подготовленное событие, необходимы настоящие профессионалы своего дела. Поэтому в рамках этапа исследования, необходимо продумать команду проекта – ответственных людей за определенные блоки организации событийного образовательного мероприятия.

После определения вышеупомянутых моментов, можно приступать к планированию. На данном этапе происходит четкая формулировка основной цели событийного образовательного мероприятия, а также задачи. Задачи

мероприятия описывают конкретные и измеримые способы достижения цели. Чем конкретней будут прописаны задачи, тем понятней будет путь достижения цели.

Следующим пунктом в этом этапе – определение формата мероприятия, то есть что это будет: форум, школа актива, день тренингов, открытая лекция и так далее. После утверждения формата, разрабатывается вся нормативная документация (положение, устав, правила поведения на форуме), план подготовки событийного мероприятия, где прописаны блоки работ, ответственные за них, сроки исполнения.

Исходя из формата мероприятия, блоки работ могут быть более и менее укрупненными. Рассмотрим обобщенный для всех форматов план подготовки.

**Таблица 3.1.2 – Блоки работ плана подготовки событийного образовательного мероприятия**

№	Блок работы	Описание
1.	Определение места, даты и времени	Исходя из формата мероприятия, прорабатывается место для его проведения, наиболее удобная дата и время
2.	Разработка программы, сценарного плана	В зависимости от формы мероприятия разрабатывается программа. Если мероприятие обширное, как форум, расписывается подробно по времени все события дня
3.	Работа с участниками	Включает определение необходимого количества участников, отбор участников, дальнейшая работа с ними до самого мероприятия, работа во время мероприятия
4.	Работа со спикерами, лекторами, тренерами	Включает подбор тренеров по заданным темам мероприятия, приглашение на само мероприятие, сопровождение во время проведения
5.	Работа с важными гостями	Подготовка списка важных гостей, приглашение выбранных персон, сопровождение на самом мероприятии
6.	Освещение мероприятия в СМИ	Создается пресс-служба мероприятия, отдельно должны быть прописаны задачи для каждого человека, необходима агитационная кампания до самого мероприятия, освещение в момент проведения события, написание итогового материала
7.	Коммерческая деятельность	В основном для крупных мероприятий, при наличии поставщиков. Работа с поставщиками, заключение договоров

## Продолжение табл. 3.1.2

№	Блок работы	Описание
8.	Оформление мероприятия	Так как это событие, необходимо яркое оформление. Данный блок включает в себя подготовку арт-объектов, баннеров, декораций и так далее
9.	Спонсоринг	Практически любому мероприятию необходимы спонсоры. Создается группа людей, которая занимается поиском спонсоров, составлением спонсорских договоров, непосредственной работой со спонсорами
10.	Техническое, световое и звуковое сопровождение	Ответственный человек или группа людей за данное сопровождение мероприятия. Подразумевает, что на самом мероприятии ответственные должны владеть необходимой информацией по поводу сопровождения мероприятия в своей области
11.	Проведение самого мероприятия	В день «X» для каждого присутствующего человека на событии необходимо прописать его функционал конкретно в этот день или дни, в зависимости от продолжительности мероприятия
12.	После проведения мероприятия	Прописан необходимый функционал для решения задач после проведения мероприятия. Например, кто занимается сбором реквизитов с участников, которые выиграли гранты на реализацию своего проекта
13.	Риск-группа	Группа людей, целью которых является выявление возможных рисков на всех этапах подготовки и проведения событийного мероприятия
14.	Курирование участников после окончания мероприятия	Подразумевает группу людей, либо одного человека (в зависимости от масштаба аудитории), которые занимаются работой с авторами выигравших проектов, либо тех, которые не смогли выиграть, но имеет стратегическую важность для региона, после окончания мероприятия. Методическая работа.
15.	Оценка эффективности	Группа людей, которая занимается анализом проведенного мероприятия, расчет эффективности

В описанных блоках работ необходимо расписывать конкретно задания для каждого участника группы организаторов. Это может осуществляться через более директивные формы, такие как протокол поручений, заверенный руководителем или директором события, либо в более свободных планах работ, но с четким перечнем необходимых задач. Данная процедура необходима, чтобы при подготовительных моментах до непосредственной реализации, не было ничего упущено. Также, такой способ организации работы группы позволяет наглядно увидеть объем работы каждого члена

группы и проконтролировать выполнение непосредственных индивидуальных задач.

После самого крупного и сложного в проработке этапа, наступает реализация – проведение самого мероприятия. На данном этапе важен контроль всех функций, изложенных в плане подготовки, а также быстрое реагирование на форс-мажорные ситуации. В нашей методике предусмотрена риск-группа, которая заранее определяет всевозможные риски событийного образовательного мероприятия и заранее прописывает возможные пути решения. Даже при идеально спланированном мероприятии, учете всевозможных рисков, всегда может случиться то, что не смогли предусмотреть. Поэтому в момент проведения мероприятия необходимо всегда быть готовым к быстрому реагированию на ситуацию и принятию срочных решений.

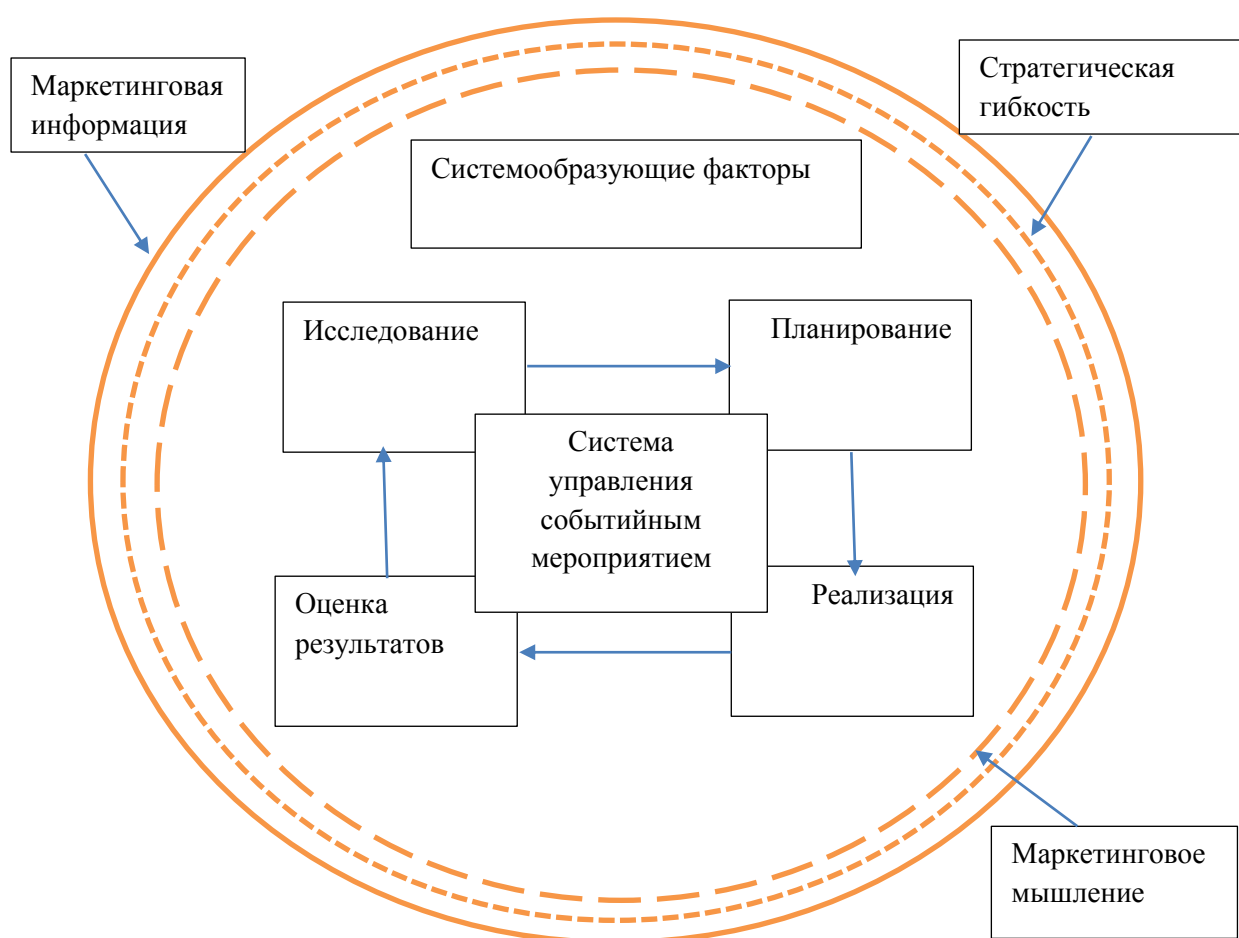
Заключительным этапом в методике организации событийных образовательных мероприятий является оценка результатов. В первую очередь, оценка достижения основной цели события. Затем дальнейшая оценка подцелей. Анализ мероприятия в целом, работы отдельных людей, группы людей, команды, руководителей.

Этот этап представляет огромную важность, так как только на основании оценке эффективности своих собственных действий, мы будем понимать, к чему нам стремиться в следующий раз и что можно усовершенствовать в будущем. В нашей методике данный этап включен в блоки работ при планировании событийного образовательного мероприятия. Так как это важнейший этап, который позволяет нам увидеть результативность от проведения нашего события, но часто его упускают из виду. А ведь анализ эффективности поможет в будущем определить на какие аспекты нужно уделить внимание, может поменять формат мероприятия, возможно спикеров и так далее.

В разработанной методике учтены все основные моменты при планировании и организации событийного образовательного мероприятия.

Данная методика включает конкретные этапы, которые встречаются в любом мероприятии, независимо от его формата и масштаба проведения.

Для наглядности, схематически данную методику можно отразить на рисунке 3.1.3. Системообразующие факторы – те этапы, которые используем при подготовке и реализации нашего образовательного событийного мероприятия. Во внешней среде выделены факторы, оказывающие непосредственное влияние на системообразующие.



**Рисунок 3.1.3 – Методика организации и управления событийным образовательным мероприятием**

Маркетинговая информация необходима для четкого понимания современной ситуации по определению потребностей целевых аудиторий,

продвижения услуг нашего мероприятия и так далее. Стратегическая гибкость направлена на включение необходимых изменений на этапах подготовки и реализации нашего мероприятия, так как в связи с изменчивостью внешней среды и внешних факторов, мероприятие может требовать внесения корректировок. Маркетинговое мышление подразумевает способность организаторов событийных мероприятий сочетания умений мыслить и чувствовать, через призму маркетингового восприятия окружающей действительности.

В разработанных рекомендациях по организации форума для студентов профессиональных образовательных организаций, учтены все основные моменты при планировании и организации событийного образовательного мероприятия. Данные рекомендации включают конкретные этапы, которые встречаются в любом событийном образовательном мероприятии.

### **3.2 Оценка эффективности разработанной методики**

Оценка эффективности входит в заключительный этап системы маркетингового управления событием.

Событийное образовательное мероприятие имеет ряд своих особенностей с точки зрения оценки его эффективности. Главным критерием эффективности в таких событиях – человеческий фактор. Нам важно, что получили люди в процессе мероприятия и как это повлияет на их дальнейшую деятельность.

Тщательные исследования в области событийных мероприятий позволили разработать для них особые методы оценки эффективности мероприятий, с учетом специфики.

Наглядней всего производить расчет эффективности в количественных показателях, но в связи с тем, что специфика событийных мероприятий образовательного направления часто не предоставляет возможным оценить количественные показатели, то оцениваются качественные.

При разработке методики организации и проведения образовательного события, в этой работе, были учтен тот факт, что часто организаторы, проводя событийное мероприятие, уделяют незначительное внимание оценке эффективности своей работы, поэтому отдельно прописан инструментарий для оценки таких событий. Для количественной оценки будет уместно применить входное и итоговое тестирование. Прежде чем приступить к образовательному мероприятию, в нашем случае форуму, необходимо проанализировать уровень знаний участников, который есть на данном этапе. После проведения форума, сделать повторный тест. При таком подходе применяются идентичные тестовые задания.



**Рисунок 3.2.1 – Оценка эффективности образовательной программы**

После сбора заданий и их оценки, необходимо провести анализ с результатами оценки входного тестирования. Если по итогу тестовые задания были решены лучше, то можно говорить о качестве проведенного события, а также уровне усвоения материала аудиторией. Например, для более наглядного получения результатов можно установить определенный количественный порог, который должны пройти участники, чтобы показать, что мероприятие было для них эффективным.

Данные виды тестов помогают проанализировать «выхлоп» от проведенного мероприятия. Такой метод оценки эффективности наглядно показывает результат, который можно количественно описать и оценить.

Также, данный метод оценивает и преподавателя, потому что, если материал не усвоен всей аудиторией, значит проблема не в аудитории. При комплексном изучении всех факторов, можно получить конкретные результаты по деятельности спикера и участниках мероприятия.

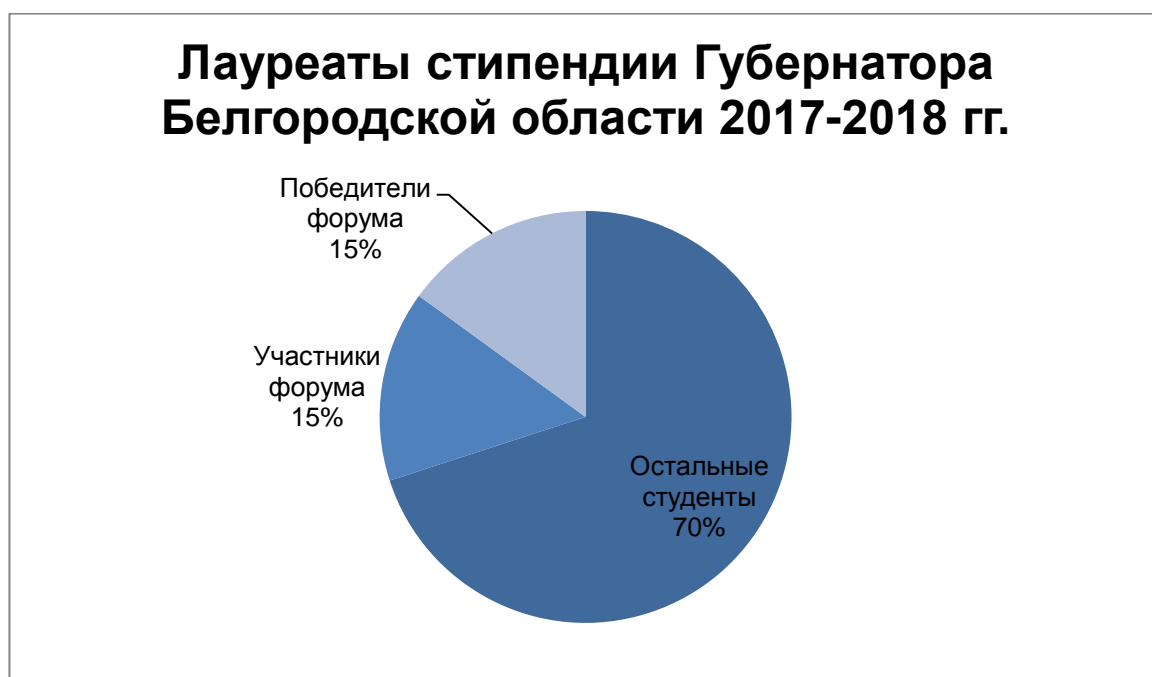
Еще одним инструментом для количественного измерения результатов, может стать использование специальных приложений. В век современных технологий и технического прогресса, глупо не использовать новые разработки в обучение, тем более обучении молодежи, когда всегда требуются новые формы и методы работ. Использование таких приложений позволяет в режиме реального времени оценить знания аудитории, их мнение по какому-либо вопросу в процессе дискуссии, а также наглядно увидеть предпочтения аудитории прямо сейчас, для понимания потребностей и выстраивания обучения таким образом, чтобы эффект был наиболее максимальным как со стороны обучения, так и морального удовлетворения.

Вышеперечисленные технологии можно использовать в 2018 году при организации форума студенческих инициатив ЦФО «Платформа 31». Данное нововведение позволит выйти мероприятию на новый уровень, а также получить огласку в средствах массовой информации регионального значения, так как в Белгородской области такого еще не используют. Это уже будет успех и движение вперед.

В разработанной нами методике, добавлен такой пункт, как курирование участников после окончания мероприятия. Так как мы рассматриваем конкретное мероприятие, целью которого является поддержание студенческих инициатив, развитие студенческой молодежи, организаторы – управление молодежной политики области – заинтересованы, чтобы та молодежь, которая принимает участие в таких событиях, развивалась дальше. Это можно отследить с помощью дальнейшего курирования участников. Данный инструмент позволит проанализировать эффективность конкретно взятого мероприятия, а также управления в целом.



Анализируя итоги форума 2017 года, можно оценить результативность через оценку вовлеченности участников данного событийного события в конкурсе на стипендию Губернатора Белгородской области. Данный вид поддержки студенческой молодежи является наивысшей оценкой в области заслуг молодежи за период обучения. Только 20 лучших студентов со всей области удостоены этой стипендии. На рисунке 3.2.2 представлена диаграмма, показывающая количество студентов, которые получают стипендию, а также те из них, кто был участников форума.



**Рисунок 3.2.2 – Лауреаты стипендии Губернатора Белгородской области  
2017-2018 гг.**

Исходя из диаграммы, наглядно продемонстрировано, что из 20 человек, 6 принимали участие в форуме, а трое стали победителями. В конкурсе стипендий предусмотрен этап защиты проектов, что было и на форуме «Платформа 31». Следовательно, делаем вывод, что участие в таком событийном мероприятии как форум студенческих инициатив ЦФО «Платформа 31» предоставляет возможность для его участников, становиться

конкурентными в рамках области, а также создавать кадровый актив нашей области.

Используя предложенную нами методику в 2018 году для организации данного события, можно будет заранее определить целевые направления эффективности, которые позволят говорить о результативности и полезности данного форума в рамках образовательного направления.

Учитывая специфику образовательного события, по нашему мнению, для оценки эффективности проведенного мероприятия, будет уместным применить анализ и оценку следующих показателей, представленных в таблице 3.2.1.

**Таблица 3.2.1 – Система показателей для анализа и оценки эффективного событийного мероприятия**

Содержание системы показателей	Показатели в деятельности мероприятия
Рынок образовательных услуг	– доля рынка мероприятия в системе мероприятий, направленных на неформальное обучение; – уровень спроса.
Потребители (участники)	– конкурс по отбору участников; – число реализованных проектов; – число победителей в различных конкурсах области и страны в целом.
Конкурентные преимущества	– востребованность на рынке неформального обучения; – материально-техническое оснащение мероприятия; – культурно-развлекательные мероприятия; – участие важных персон.
Организаторы и спикеры	– квалификация организаторов; – квалификация приглашенных спикеров, тренеров, гостей.
Инновации	применение инновационных технологий в системе обучения.

Проведя анализ форума за 2017 год, мы понимаем, что есть куда развиваться в 2018 и к чему стремиться. Если использовать при организации и подготовке форума предложенную нами методику, где предусмотрены блоки работ, которые не были учтены в 2017 году, результативность форума будет еще лучше, а показатели оценки эффективности, уже проработаны.

Поэтому анализ можно будет сделать в разы быстрее, что говорит об эффективности предложенной нами методики.

Подводя итоги, достаточно часто приходится слышать об оценке эффективности мероприятия, однако не все четко представляют себе, что это означает. По сути – это количественный способ выражения успеха. Уровень эффективности мероприятия определяется в зависимости от поставленных и достигнутых целей.

В разработанной нами методике, отражены основные направления организации образовательного событийного мероприятия, а также разработана система анализа и оценки показателей результативности данного мероприятия. В связи с этим, можно сделать вывод, что использование данной методики при организации форума студенческих инициатив ЦФО «Платформа 31» позволит сэкономить время на проработке данных этапов методики, а также позволит четко сформулировать определенные виды работ в рамках каждого блока подготовительных мероприятий и, в заключении, наглядно продемонстрирует эффективность данного мероприятия, а также выявит целевые ориентиры развития инструментов событийных мероприятий в деятельности образовательного направления реализации государственной молодежной политики.

## Заключение

В современном ритме жизни, когда все процессы находятся в постоянном развитии и движении, необходимо быстро реагировать на запросы окружающей нас среды, чтобы быть востребованными на рынке труда. Сложившаяся система образования не может удовлетворить в полном объеме запросы внешней среды, касающейся профессиональных навыков студентов образовательных организаций любой ступени обучения. В связи с этим целесообразно использовать новые механизмы по удовлетворению запросов современного общества.

В данной работе были рассмотрены механизмы событийных мероприятий для организации и проведения образовательных событий. В соответствии с поставленными задачами, нами были систематизированы существующие теоретико-методологические аспекты организации событийных мероприятий. Были изучены цели, классификации, подходы к определению понятий событийных мероприятия, подходы к организации и проведению событий, их специфика, сущность. Событийное мероприятия – это комплекс специальных мероприятий, предполагающих предоставление личного позитивного опыта общения человека с продвигаемым продуктом, торговой маркой, фирмой как способа формирования у него эмоциональной связи с ней.

В ходе теоретического исследования автор раскрыл сущность понятия «специальные мероприятия», а также рассмотрел функции, типологию и специфику использования данного инструмента продвижения на рынке образовательных услуг.

Рассмотрены классификации различных авторов по вопросу событийных мероприятий, рассмотрена специфика организации образовательных специальных мероприятий. Специальные мероприятия классифицируются по многим параметрам, ключевыми среди которых являются: характер целей проведения, целевая аудитория, финансовый

бюджет базисного субъекта, ресурсная база. Классификации специальных мероприятий, несмотря на некоторые расхождения в трактовке, имеют много общего и действенны по-своему.

Любое специальное мероприятие может быть описано в терминах и основных категориях каждой из классификаций. В дополнение к этим существует множество типологий специальных мероприятий по различным критериям. Все они успешно используются в теоретическом и практическом обоснованиях проведения специальных мероприятий в деятельности любой организации.

Специфика образовательных мероприятий заключается в том, что главным фактором успеха мероприятия является человеческий ресурс. Насколько они будут готовы принимать участие в мероприятии, как будут внимательны, чтобы получить новую информацию, такой эффект и будет получен от организации событийного мероприятия образовательной направленности.

Выявлены основные направления обучения молодежи в Белгородской области, а также обозначена роль специальных мероприятий в реализации образовательных направлений управления молодежной политики области. Проведен анализ вовлеченности молодежи области в реализацию молодежной политики на всероссийском уровне.

В рамках реализации событийных мероприятий Белгородской области, было выявлено, что молодежь активно принимает участие, причем не только на уровне области, но и в рамках Всероссийских проектов. Успехом является то, что молодежь Белгородской области каждый год становится победителями различных грантовых поддержек федерального уровня, что означает приток денежных потоков, а также человеческого капитала в нашу область, для дальнейшего развития и улучшения профессиональных навыков образования в рамках неформального образовательного процесса, который осуществляется посредством различных событийных мероприятий.

Проведенное исследование позволило проанализировать механизмы проведения образовательных событийных мероприятий, а также разработать собственную методику организации специальных событий в разрезе образовательного направления.

Предложенная методика организации специального событийного мероприятия, строится на маркетинговом подходе, который основан на фундаментальных функциях управления, и охватывает сразу все аспекты организации события. В основу положены функции управления, такие как исследование, планирование, реализация, оценка результатов. В рамках каждого этапа была дана расширенная характеристика с подробным описанием работ на каждом этапе.

В работе была произведена оценка эффективности предложенной методики, а также разработаны системы показателей, по которым можно оценить результативность проведенного мероприятия, в нашем случае форума студенческих инициатив ЦФО «Платформа 31».

Разработанная методика будет учтена при организации и планировании форума студенческих инициатив Центрального федерального округа «Платформа 31» в 2018 году. Данная методика позволяет сделать акцент не только на проработке спикеров, образовательной программы, работе с участниками, но и включает в себя анализ возможных угроз, а также пути их решения, что заметно облегчит принятие решений при возникновении данных ситуаций.

### Библиографический список

1. Федеральный закон «Об общественных объединениях» от 19.05.1995 г. № 82-ФЗ [Текст] // Собрание законодательства Российской Федерации (СЗ РФ). – 1995. – № 21. – Ст. 1930.

2. Федеральный закон «О государственной поддержке молодёжных и детских общественных объединений» от 28.06.1995 г. № 98-ФЗ [Текст] // Собрание законодательства Российской Федерации (СЗ РФ). – 1995. – № 27. – Ст. 2503.

3. Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» [Текст]. – М.: Известия, 1995. – 40 с.

4. Об утверждении Основ государственной молодёжной политики Российской Федерации на период до 2025 года [Текст] : Распоряжение Правительства РФ от 29.11.2014 г. № 2403-р // Собрание законодательства Российской Федерации (СЗ). – 2014. – №50. – Ст. 7185.

5. Письмо Минобразования РФ «О развитии студенческого самоуправления в Российской Федерации» от 02.10.2002 г. № 15-52-468/15-01-21 [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : <http://www.bestpravo.ru/rossijskoje/pt-akty/t1n.htm> – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

6. Стратегия социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : <http://www.altenergo-nii.ru/docs/strateg.doc>. – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

7. О мероприятиях по развитию молодёжного самоуправления в г. Ростове-на-Дону в 2011 г. [Электронный ресурс] : Распоряжение администрации города Ростова-на-Дону от 29.11.2010 г. № 685 // Справочная правовая система КонсультантПлюс. – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

8. Об утверждении муниципальной программы Белгородского района «Развитие физической культуры, спорта и молодёжной политики на территории Белгородского района на 2014-2020 годы» [Электронный ресурс]: Постановление Администрации Белгородского района от 25.12.2013 г. № 213 // Режим доступа к изд.: <http://belrn.ru/wp-content/uploads/2014/05/212.pdf/> – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

9. Алешина, И. В. Паблик рилейшинз для менеджеров [Текст]: учебное пособие / И. В. Алешина. – Ростов-н/Д.: Изд-во Феникс, 2016. – 342 с.

10. Бабочкин, П. И. Социализация молодёжи: опыт, проблемы, мероприятия [Текст] / П. И. Бабочкин // Социально-гуманитарные знания. – 2015. – № 1. – С. 281-285.

11. Бережной, П. Н. Специфика создания и развития молодёжных структур [Текст]: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08 / П. Н. Бережной. – Саранск, 2014. – 205 с.

12. Берлов, А. В. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий [Текст]: учебное пособие / А. В. Берлов. – М.: Изд-во ИНФРА-М, 2016. – 277 с.

13. Вовлечение молодёжи в общественную практику как приоритет государственной молодёжной политики [Текст]: Сборник научных статей / Сост. Г. Г. Николаев; научн. ред. М. Е. Кульпединова. – М.: ФГУ «ГосНИИ семьи и воспитания», 2013. – 40 с.

14. Волков, Ю. П. Социология молодёжи [Текст]: учебное пособие / Ю. П. Волков. – Ростов-н/Д.: Изд-во Феникс, 2015. – 576 с.

15. Гниденко, А. А. Особенности создания молодёжного сообщества [Текст]: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08 / А. А. Гниденко. – Курск, 2016. – 21 с.

16. Зубок, Ю. А. Молодёжь в воспроизводстве человеческого потенциала российского общества [Текст] / Ю. А. Зубок // Сборник научных



трудов ; под ред. Г. Х. Шингарова, И. Е. Задорожнюка. – М., 2005. – С. 132-184.

17. Зубок, Ю. А. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг [Текст] / Ю. А. Зубок, В. И. Чупров // Социологические исследования. – 2006. – № 6. – С. 37-46.

18. Ильинский, И. М. Молодёжь и молодёжная политика [Текст] / И. М. Ильинский. – М. : Изд-во Голос, 2013. – 584 с.

19. Ильинский, И. М. Молодёжь как глобальная проблема человечества. Молодёжная политика как императив 21 века [Текст] / И. М. Ильинский. – М. : Изд-во «Голос», 2014. – 168 с.

20. Кабицкая, Д. А. Маркетинг: общий курс [Текст] / Д. А. Кабицкая, А. Я. Якобсон. – 2-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2010. – 476с.

21. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования [Текст] / Н.Г.Каменева, В.А.Поляков. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 437с.

22. Карпухин, О. И. Молодёжь России: особенности социализации и самоопределения. [Текст] / О. И. Карпухин // Социологические исследования. – 2015. – № 3. – С. 37-42.

23. Киричек, А. И. Психология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] / А. И. Киричек // Режим доступа к изд.: <http://cyberleninka.ru/article/n/molodezhnoe-uchastie-v-obschestvenno-politicheskoy-zhizni-obschestva-sovremennoy-rossii-1> – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

24. Ковалева, А. И. Основы теории коммуникации [Текст] / А. И. Ковалева, В. А. Луков. – М. : Социум, 2013. – 324 с.

25. Коврижных, Ю. В. Технология разработки и реализации государственных региональных молодёжных программ [Текст] : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08 / Ю. В. Коврижных. – Белгород, 2015. – 21 с.

26. Корсакова, М. Ю. Анализ развития общественно-политической активности молодёжи: региональный аспект [Текст] / М. Ю. Корсакова // Вестник ТГУ. Гуманитарные науки. – 2011. – № 22. – С. 392-399.

27. Коряковцева, О. А. Управление проектами [Текст] / О. А. Коряковцева // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – № 119. – 2013. – С. 325-330.

28. Костюков, А. В. Роль рекламы в создании сильных брендов [Текст] / А. В. Костюков // Государственная служба. – 2005. – № 1. – С. 14-15.

29. Лукс, Г. А. Социальное инновационное проектирование в молодёжной политике: социологический анализ [Текст] : дис. ... д-ра социол. наук: 22.00.08 / Г. А. Лукс. – Самара, 2005. – 146 с.

30. Лукс, Г. А. Особенности индивидуального и группового инновационного социального проектирования в региональной молодёжной политике [Текст] / Г. А. Лукс // Молодёжная галактика. – 2006. – № 1. – С. 25-30.

31. Лукьяненко, В. И. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей [Текст] / В. И. Лукьяненко // Молодёжный парламентаризм. – 2004. – № 9. – С. 34-38.

32. Лукьяненко, В. И. Маркетинг образовательных услуг [Текст] / В. И. Лукьяненко // Молодёжный парламентаризм. – 2004. – № 5. – С. 17-21.

33. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Текст] / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2012. – 256с.

34. Макиавелли Д. Маркетинг и менеджмент [Текст] / Д. Макиавелли. – Санкт-Петербург: Нева, 2012. – 272с.

35. Маслова Т.Д. Маркетинг [Текст] / Т.Д. Маслова. – СПб.: Питер, 2009. – 380с.

36. Маркина, Н. В. Роль молодёжных общественных организаций в развитии социальной активности молодёжи [Электронный ресурс] / Н. В. Маркина // Режим доступа к изд. : <https://docviewer.yandex.ru/?url=http%2F290%2F73290%2Ffiles%2F2010-social->

activity-of-youth-part2.pdf&page=150&c=58b2b28 – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

37. Марченко, И. П. Особенности процесса трансформации кадрового потенциала государственной (муниципальной) службы в России рубежа XX-XXI веков [Текст]: дис. ... д-ра социол. наук : 22.00.04 / И. П. Марченко. – Барнаул, 2005. – 176 с.

38. Международный студенческий научный вестник. Электронный научный журнал. [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : <http://www.scienceforum.ru/2014/507/5492>. – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

39. Министерство образования и науки Российской Федерации. Федеральное агентство по делам молодёжи [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : <http://www.fadm.gov.ru/directions>. – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

40. Молодёжный журнал «Молодой учёный» [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : <http://www.moluch.ru/archive/33/3702/> – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

41. Музыкант, В. Л. Реклама и PR-технологии [Текст] : учебное пособие / В. Л. Музыкант. – Ростов-н/Д. : Изд-во Феникс, 2017. – 236 с.

42. Назименко, А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей [Текст] / А. Е. Назименко. – М. : Наука, 2014. – 312 с.

43. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке [Текст] / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 345с.

44. Официальный сайт Губернатора и Правительства Белгородской области. – Режим доступа <https://www.belregion.ru/>

45. Официальный сайт управления молодежной политики Белгородской области. – Режим доступа // <http://molodchiny.ru/>

46. Официальный сайт Всероссийского молодежного образовательного форума «Таврида». – Режим доступа <http://xn--80aafitvnqdrjj.xn--p1ai/>

47. Официальный сайт Всероссийского молодежного образовательного форума «Территория смыслов». – Режим доступа <http://xn--b1afjarfmdmacnbee3mrc.xn--p1ai/>

48. Отроков, О. Ю. Ключевые проблемы молодёжной политики в России и пути их решения [Электронный ресурс] / О. Ю. Отроков // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов // Режим доступа к изд. : [http://jurnal.org/articles/2014/sociol3.html#\\_ftn](http://jurnal.org/articles/2014/sociol3.html#_ftn). – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

49. Положение молодёжи и реализация государственной молодёжной политики в Российской Федерации [Текст] / Под ред. Э. Ш. Камалдиновой. – М. : Социум, 2014. – 284 с.

50. Попов, В. Г. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации [Текст] / В. Г. Попов. – Екатеринбург : Изд-во УрГУ, 2014. – 70 с.

51. Раковская, О. А. Ивент-менеджмент. Организация развлекательных мероприятий [Текст] / О.А. Раковская. – М. : Наука, 2013. – 478 с.

52. Руткевич, М. Н. Профессиональная организация успешных мероприятий [Текст] / М. Н. Руткевич, В. П. Потапов. – М. : Наука, 2015. – 422 с.

53. Ручкин, Б. А. Молодёжь и становление новой России [Текст] / Б. А. Ручкин // Социологические исследования. – 2015. – № 5. – С. 90-98.

54. Ручкин, Н. Б. Молодёжь как стратегический ресурс развития общества [Текст] / Н. Б. Ручкин, П. И. Бабочкин // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 1. – С. 155-160.

55. Сайт Национально-исследовательского университета «БелГУ», [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bsu.edu.ru/bsu/>

56. Свиридов, Н. А. Адаптационные процессы в среде молодёжи [Текст] / Н. А. Свиридов // Социологические исследования. – 2014. – № 1. – С. 90-96.

57. Слюняев, И. Н. Рецепты организации мероприятий [Текст] / И. Н. Слюняев // Практика муниципального управления. – 2013. – № 2. – С. 6-12.

58. Смирнов, В. А. Молодёжные общественные объединения как субъект региональной молодёжной политики [Текст] / В. А. Смирнов // Вестник ТГУ. – 2012. – №.24 . – С. 159-163.

59. Тощенко, Ж. Т. Местное самоуправление: проблемы становления : опыт социологического анализа [Текст] / Ж. Т. Тощенко, Г. Цветкова // Социологические исследования. – 1997. – № 6. – С. 109-120.

60. Тощенко, Ж. Т. Прогнозирование, проектирование и планирование в социальном управлении [Текст] / Ж. Т. Тощенко // Социология власти. – 2005. – № 5. – С. 23-44.

61. Тумуров, Ж. Т. Событийный туризм и ивент-менеджмент [Текст] / Ж. Т. Тумуров // Вестник ЗабГУ. – 2013. – № 10. – С. 32-37.

62. Турчинов, А. И. Актуальные проблемы государственной кадровой политики Российской Федерации [Текст] / А. И. Турчинов // Формирование управленческого кадрового потенциала региона : сб. материалов науч.-практ. конф. – Белгород, 2002. – С. 17-24.

63. Турчинов, А. И. Молодые депутаты. Особенности реализации депутатской деятельности [Текст] / А. И. Турчинов // Государственная служба. – 2001. – № 3. – С. 101-112.

64. Турчинов, А. И. Роли маркетинга в деятельности высшего учебного заведения [Текст] / А. И. Турчинов // Образование и общество. – 2006. – № 3. – С. 4-9.

65. Турчинов, А. И. Маркетинг услуг в высшем и дополнительном образовании [Текст] / А. И. Турчинов // Человек и труд. – 2001. – № 7. – С. 58-59.

66. Уткин, П. Г. Государственная молодёжная политика как средство формирования социальной активности молодёжи [Текст] / П. Г. Уткин // Социальные и гуманитарные знания. – 2015. – № 2. – С. 140-146.

67. Фасеев, И. Ф. Трансформации модели местного самоуправления в Российской Федерации [80-е гг. XX в. – 2012 г.] [Текст] / И. Ф. Фасеев // Муниципальное право. – 2012. – № 4. – С. 58-75.

68. Федько В.П. Основы маркетинга [Текст] / В.П. Федько, Н.Г. Федько. – М.: Феникс, 2008. – 479с.

69. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ [Текст] / В.А.Шаповалов. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 345с.

70. Шайхразиев, В. Г. О понятии функций местного самоуправления [Текст] / В. Г. Шайхразиев // Государственная власть и местное самоуправление. – 2012. – № 12. – С. 3-5.

71. Широков, А. Формирование эффективного имиджа ВУЗа [Текст] / А. Широков // Муниципальная власть. – 2012. – № 6. – С. 32-39.

72. Шугрина, Е. С. Особенности организации местного самоуправления на отдельных территориях [Текст] / Е. С. Шугрина // Муниципальное право. – 2012. – № 4. – С. 7-14.

73. Шугрина, Е. С. Соотношение понятий «муниципальное образование», «административно-территориальная единица», «населенный пункт» [Текст] / Е. С. Шугрина // Городское управление. – 2013. – № 1. – С. 30-43.

74. Ямбулатов, А. М. Политическая активность студенческой молодёжи [Текст] / А. М. Ямбулатов, И. В. Тесленко // Актуальные проблемы социологии и менеджмента. Сборник научных работ студентов, аспирантов и преподавателей кафедры социологии и СТУ. – 2006. – № 5. – С. 28-40.

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

Таблица 2.1.1 – Специальные навыки

№	Профессиональный навык	Описание
1.	Комплексное решение проблем	<p>Это означает, что человек обладает специфическим навыком. Этот навык связан с индивидуальными способностями. Это навык – не просто опознавать проблему, а самому (индивидуально) определять ее источник. Например, капитан обнаружил, что судно остановилось, что само по себе уже является проблемой. Но каков её источник? Намотанные водоросли на винт? Однако, сам этот факт относится к видимым признакам проблемы, а не источнику. А в чем источник? Капитан должен уметь сам находить его. Возможно – это низкий уровень предварительного анализа судоходного пути? Или отсутствие точных метео данных?</p> <p>Способность определить источник проблем, который всегда не виден, и есть эта навык комплексного решения проблем. Навыки, не связанные с технологиями и техникой напрямую – наступившая реальность.</p>
2.	Критическое мышление	<p>это способ мышления, при котором человек способен отличать информацию от фактов. С учетом новых реалий, данная компетенция становится особенно востребованной. Известно, что любая эффективность – это следствие действий, основанных на фактах. Но, сама по себе, информация – это лишь некие данные, которые могут быть т.с. не фактическими. Если вы читаете в новостях, что на границе с Донцом стреляли – это информация. А вот является ли она фактом? Умение отделять одно от другого – это особая компетенция, которая имеет методологию, и которая будет востребована как одна из самых значимых. Если её не понимать, человек оказывается в мусоре данных. Эффективность – падает. Критическое мышление – это не просто требование. Это результат специального обучения, которое раньше преподавалось только в спецучреждениях.</p>
3.	Креативность	<p>это то же способность, которая становится не просто неким признаком личности, но которая становится потребностью. Креативность – это способность к инновациям и моделированию. Это тот самый фактор улучшения. Иными словами, проблема может быть решена, как говорил А. Эйнштейн: если уметь “встать над проблемой”, а это возможно, только применяя креативность как</p>



		<p>прием, а не случайную склонность в характере. Креативность – это инновации и моделирование на проблему. Суть в том, что в реальных ситуациях всегда возникает отход от направления (функции), креативность – это моделирование не на основе линейного мышления, а на интегральной основе. Как эта способность развивается? Существуют специальные методы.</p>
4.	Управление людьми	<p>это умение. С одной стороны, это способность “видеть” решение ситуации, а с другой стороны – умение организовать людей на решение этого видения. Как это делается? Есть много различных способов, но все они сводятся к одному: пониманию структуры психики и сознания человека. Человек не просто робот. Им нельзя управлять как машиной. Но не управлять нельзя, поскольку социальный способ жизни людей не исчезнет никогда. Умение организовать – это способность управлять, которая требует знания различных приёмов и методов. Мир усложняется. Мы уже можем увидеть источник «идеального шторма». Потрясения не есть беда, но видеть их задача профессионала.</p> <p>С одной стороны, технологические инновации – это основа экономического роста, поскольку транспортные и коммуникационные расходы будут продолжать падать, логистика будет эффективнее, а стоимость торговли снижаться.</p> <p>С другой стороны – автоматизация и даже искусственный интеллект как заменители ряда профессий явно указывают на возникновение большего неравенства. Проблема разрыва между прибылью на капитал и отдачей труда всегда являлась главной социальной проблемой, а в четвертой промышленной революции эта проблема может только усугубиться. С одной стороны, замена существующих профессий ведет к увеличению производительности, а с другой – возникновению разделения труда на «низкие квалификации (низкооплачиваемые)» и «высокие» (высокооплачиваемые). Источник идеального шторма (социальное напряжение) уже виден «невооруженным глазом». При таких обстоятельствах, умение управлять людьми в контексте управления изменениями, вызванными четвертой промышленной революцией, становится инструментом, а не хорошим признаком личности. Наука управления людьми в ближайшем обозримом будущем войдёт в дисциплины многих отраслевых бизнес-школ.</p>

5.	Координация действий с другими	<p>это всегда общение. Но поскольку мы имеем дело с общением между людьми, оно предполагает не только прямой обмен информацией, но главное – обмен смыслами. Находясь во взаимодействии мы проявляемся прежде всего как разумные существа, а не просто биологические виды. Те общества, в которых уровень взаимодействия, предполагающий обмен смыслами, высокий, находятся в более гармоничных отношениях, которые, конечно же, отражаются и на уровне экономических отношений этого общества. Люди, находящиеся в формате такой формы общения, как взаимодействия, могут не говорить между собой, или стремиться сообщать друг другу информацию. Однако уже тот факт, что один может наблюдать за действиями другого, и другой знает об этом, делает любую их активность взаимодействием. Так проявляется разум, который зависит от частоты транзакций в формате именно взаимодействия. Так мы не просто становимся лучше. Взаимодействуя, мы создаем тренд улучшения, выражающийся прежде всего в физической реальности нашего мира – экономике. Но, взаимодействие – это навык, а не данное от природы.</p>
6.	Эмоциональный интеллект	<p>Если коротко, то вы можете себе представить чему у аттестации артисты. Эти дисциплины направлены на возможности рассказывать образы так, чтобы люди им верили. В этом искусство кино и театра. Однако наше будущее, оказалось в контексте именно этой компетенции, поскольку способность управлять большими массами требует не просто аналитического мышления, но способности воодушевить людей на дела. Есть разные мнения относительно этой способности, однако по-настоящему никто ещё не понял, что управление эмоциями – это задействование специфической организации внутренних ресурсов. Эти – способность человека распознавать эмоции и понимать намерения других людей, а также способность управлять своими эмоциями и эмоциями других людей для достижения существующих целей. Но ЭИ нужно развивать, а не просто знать. Именно эта дисциплина станет в ближайшее время основной дисциплиной различных академических школ.</p>
7.	Формирование собственных суждений и принятие на их основе решений	<p>Обычно, это может показаться странным, что вышеназванное может относиться к компетенции (навыку). Да, есть специальные упражнения и методы, развивающие способность принятия релевантных решений. Вопрос однако стоит в другом плане. Почему эта способность станет</p>

		<p>востребованной? Ответ находится в тенденциях развивающегося мира, что и обсуждалось на встрече в Давосе в 2016 году. Дело в том, что мир уходит от глобальных коллективных форм выживания в сторону большей индивидуальности. Если раньше решение дублировалось и на этой основе копировались формы взаимодействия, то в будущем все большее значение будет получать способность принимать самостоятельные решения. Способность принимать решения “без оглядки” востребовано для нынешних «скоростей», и требует тренировки. Эта способность сродни мышце: она увеличивается только если, её постоянно напрягать.</p>
8.	Сервис-ориентация	<p>Качественный продукт – это уже недостаточно. Нужен сервис, причем такой, который конкурирует с другими сервисами. Сам факт, что в современных реалиях конкуренция больше находится на уровне сервиса, чем на уровне качества продукции говорит само за себя. При этом, сфера услуг – это следствие изменившегося мира. Послевоенные годы не содержали таких потребностей по известным причинам (задача выжить стояла на первом плане).</p> <p>Как и прошлые, четвертая промышленная революция имеет потенциал для повышения глобального улучшения качества жизни. Сервис становится удаленным и это его новое качество. Заказать такси, билет на самолет, купить продукт, сделать платеж, слушать музыку, смотреть фильм и прочее теперь возможно удаленно. Удаленность становится элементом сервиса и условием конкурентоспособности.</p>
9.	Взаимодействие на основе переговоров	<p>Многие путают переговоры с продажами. Продажи – это общение, после которого вы перестаете взаимодействовать. Переговоры – это начало сотрудничества, поскольку оно предполагает дальнейшую совместную деятельность. Поскольку мир перестаёт быть коллективным, увеличение самостоятельных источников (индивидуумов) требует такой компетентными – способности вести перманентные переговоры. А это требует знания разных принципов и тренировок.</p>
10.	Когнитивная гибкость	<p>Хорошие слова, одного из самых ярких представителей участников форума «Давос 2016», создающие понимание сути когнитивной гибкости. Быть кем-то – это способность, а не просто возможность. Это признак высокой степени осознанности, которая показывает, как можно перестраиваться в образах, подтверждая</p>

	<p>способности к эмпатии, толерантности, состраданию. Не самая слаба компетенция, однако.</p> <p>Когнитивная гибкость – это способность, выходящая за рамки психики. Наши младшие друзья (животные) имеют психику и мы любим их за разное проявление этой психики. Но они не могут быть еще кем-то!</p> <p>Быть кем-то – эта над пси!</p> <p>Когнитивная гибкость – это способность воспринимать большее количество смысловых элементов жизненных ситуаций, и за счёт этого иметь возможность принимать решения. Эти решения взаимодействуют одновременно на двух уровнях, а не только одном – эффективности. Вторым уровнем является этика (положение вещей, улучшающее большее количество интересов и уменьшающее количество конфликтов).</p> <p>Когнитивная гибкость – это способность, требующая специальных подходов, которые в отраслевой академической системе почти не известны. До недавнего времени, методы, развивающие когнитивную способность были достоянием либо секретных разработок спецслужб, либо разного рода духовных практик, граничащих порой с мистицизмом. Хотя на самом деле все объяснение когнитивной способности – это наличие свободного внимания; квантов сознания (внимания, не связанного эмоциональным интеллектом). И хотя тренировки на одновременное обдумывание или чтение разноцветных слов по методу Струпа и известны нам, когнитивная гибкость идёт дальше, чем умение писать фамилию и имя двумя руками одновременно. Когнитивные навыки – это управление вниманием и знание, как добывать кванты сознания, а не попытка разогнать полторалитровый форд до 350 км. Здесь задача выходит на другой уровень: как увеличить объём двигателя этого Форда до 6 литров.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Таблица 2.2.1 – Форумная кампания 2017 года

№	Название	Сроки и место проведения	Описание
1.	Всероссийский молодежный образовательный форум «Территория смыслов на Клязьме»	июнь – август Владимирская область, оз. Запольское, 200 км от Москвы	Участниками могут стать молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет в соответствии с тематикой профильных смен: молодые ученые и преподаватели общественных наук, молодые депутаты и политические лидеры, молодые ученые и преподаватели в области IT-технологий, молодые специалисты в области межнациональных отношений, молодые ученые и преподаватели экономических наук, молодые ученые и преподаватели в области здравоохранения, молодые руководители социальных НКО и проектов, молодые преподаватели факультетов журналистики и молодые журналисты.
2.	Всероссийский молодежный образовательный форум «Таврида на Бакальской косе»	3 июля – 31 августа 2017 г. Республика Крым, Бакальская коса	Участие смогут принять молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет в соответствии с тематикой профильных смен: молодые композиторы, музыканты и хореографы, молодые архитекторы, урбанисты и дизайнеры, молодые художники, скульпторы и искусствоведы, молодые преподаватели истории, молодые писатели, поэты и критики, молодые режиссёры, продюсеры и актёры театра и кино, молодые журналисты региональных и местных СМИ. В 2017 году на Форум впервые приглашены библиотекари, мультипликаторы и сотрудники музеев.
3.	Всероссийский молодежный образовательный форум «Балтийский Артек»	июль - август. поселок Приморье, Калининградская область	На этом форуме ждут молодых людей, неравнодушных к дальнейшему развитию самого западного региона России – Калининградской области, желающих сделать регион конкурентоспособнее и комфортнее. Форум включает региональную и всероссийскую смену. Участниками всероссийской смены могут стать молодые учителя в возрасте от 18 до 30 лет (до 35 лет – для кандидатов психологических или педагогических наук) «Балтийский Артек» - профильная площадка для самореализации специалистов сферы образования. Молодых педагогов ждет интенсивная образовательная программа, включающая в себя мастер-классы, тренинги, семинары, лекции от ведущих экспертов страны. Если есть готовый проект, на Форуме можно получить грантовую поддержку для его реализации.
4.	Всероссийский	август.	Участие могут принять молодые ученые и

	молодежный образовательный форум «Итуруп»	о. Итуруп, Курильские острова, Сахалинская область	специалисты, магистранты и аспиранты, чья сфера научных интересов связана с развитием Востока России. Тематика форума включает вопросы инфраструктурного развития восточных регионов России, инновационной промышленности, финансовых условий опережающего развития, энергетического и космического сотрудничества в АТР, а также пути формирования привлекательного образа Дальнего Востока России для заселения его территорий.
5.	Международный молодежный управленческий форум «Алтай. Точки Роста»	начало июня. г. Белокуриха, Алтайский край	Участниками форума могут стать молодые представители деловых кругов, начинающие и действующие предприниматели, менеджеры организаций, предприятий, структур различного профиля, государственные и муниципальные служащие, депутаты, главы поселений, учёные, молодёжь, включённая в управленческие резервы предприятий и организаций, политически активная молодёжь, руководители и члены молодёжных парламентов, председатели и члены советов молодёжи муниципальных образований, предприятий и организаций, руководители и перспективные специалисты молодёжных СМИ, PR-агентств, рекламных студий, журналисты, руководители и актив добровольческих объединений, молодёжных общественных организаций, проектных команд, студенческих отрядов, профсоюзов, руководители и члены творческих коллективов и объединений, специалисты сферы молодёжной политики, молодые специалисты и студенты профильных вузов в сфере урбанистики, развития территорий, в т.ч. люди с ограниченными возможностями здоровья и другие.
6.	Международный молодежный форум «Территория инициативной молодежи «Бирюса»	июль - август. г. Красноярск	Участниками могут стать молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет: представители волонтерского движения, активисты студенческих отрядов, молодые ученые и педагоги, представители студенческих самоуправлений и другие. Программа форума включает образовательный блок (лекции, тренинги), работу над проектами, культурные и спортивные мероприятия.
7.	Для молодежи Приволжского федерального округа, в том числе и для Пермского края будет проходить	14 – 24 июня 2017 г. Мастрюковские озера, Самарская область.	Участниками могут стать молодые люди от 18 до 30 лет из регионов Приволжского федерального округа. Форум состоит из традиционных девяти смен – «Инновации и техническое творчество» (федеральная смена), «Культурный БУМ!», «Медиаволна», «Малая Родина - большие

	<p>молодежный форум «Волга-2017»</p>		<p>возможности», «Политика», «Поколение Добра», «Ты - предприниматель», «Спортивная молодежь – здоровая нация» и «Патриот». В 2017 году ожидается приезд делегаций из Японии и Венгрии.</p> <p>Программа включает образовательные мастер-классы, культурные мероприятия, спортивные игры и «Конвейер проектов». Обязательным условием участия в Форуме является наличие собственного проекта.</p>
--	--------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## Приложение В

**Таблица 2.3.1 – Победители «конвейера проектов» от Белгородской области**

№	ФИО	Название форума и год проведения	Описание проекта	Грант, тыс. руб.
1.	Левченко Александр Сергеевич	Всероссийский молодёжный образовательный форум «Территория смыслов на Клязьме» 2015 год	проект «Внедрение системы KPI в ВУЗах». Это программный продукт, который предназначен для измерения эффективности личности. На основе ввода показателей KPI, которые являются ключевыми показателями эффективности, сам преподаватель будет формировать главное для своей дисциплины. Во внимание при выставлении оценок будут братья и спортивные, и творческие, и общественные достижения Личности. Также в будущем планируется создание фонда, который сможет мотивировать отечественных специалистов именной стипендией из этого фонда. Например, за семестр выплачивать лучшим от 15-30 тысяч рублей (на сегодня размер стипендии варьируется от 1500 до 2100 рублей). Кроме того, лучших фонд будет рекомендовать на участие в проектах, губернаторской и президентской стипендиях. Таким образом появится стимул учиться и добиваться больших успехов, занимаясь нужным делом.	100
2.	Гребенникова Юлия Александровна	Всероссийский молодёжный образовательный форум «Территория смыслов на Клязьме» 2015 год	проект «Школа волонтеров НИУ «БелГУ». Проект предполагает проведение зимней школы волонтеров на базе социально-теологического факультета НИУ «БелГУ». Проведение данной школы позволит повысить правовую и социальную грамотность волонтеров, будет способствовать развитию проектного подхода к реализации волонтерских проектов в регионе, а также призвано содействовать формированию межрегионального волонтерского сообщества.	250
3.	Кузьмина Кристина Игоревна	Всероссийский молодёжный образовательный форум «Территория смыслов на Клязьме» 2015 год	проект «Дорога в жизнь». Проект утверждает в сознании престиж крепкой молодой семьи и право быть	150



		форум «Территория смыслов на Клязьме» 2015 год	рожденным (антиабортная деятельность).	
4.	Савицких Александр Александрович	Всероссийский молодежный образовательный форум «Таврида» 2015 год	проект «Литературный Слэм в Крыму» - цикл поэтических вечеров, литературных конкурсов формата «Слэм» с финалом «битвой чемпионов»	100
5.	Шаронова Екатерина Михайловна	Всероссийский молодежный образовательный форум «Таврида» 2015 год	проект «Год литературы» - авторский мультимедийный проект в жанре longread, совокупность текстовых, фото и видеоматериалов, компьютерной графики и инфографики, объединенных темой: писатель/поэт и его связь с регионом	100
6.	Фоменко Юрий Анатольевич	Всероссийский молодежный образовательный форум «Таврида» 2015 год	проект по созданию цикла телевизионных и интернет – видеопередач «Культура для молодежи». Передача будет посвящена: творческим и театральным постановкам, выставкам, концертам, творческим проектам	100
7.	Оболенцева Анастасия Федоровна	Всероссийский молодежный образовательный форум «Таврида» 2015 год	проект «Пространство театра». Любое место может послужить декорациями для постановки спектакля. Весь город, всё вокруг – это пространство театра	100
8.	Погребняк Оксана Юрьевна	Всероссийский молодежный образовательный форум «Таврида» 2015 год	проект проведения открытого фестиваля современного театра «Наш кислород». Участники фестиваля повысят свои профессиональные навыки, покажут творческие работы, услышат объективную оценку от жюри, в состав которого войдут современные драматурги, деятели театра, критики, актёры и режиссёры	100
9.	Левченко Александр Сергеевич	Всероссийский молодёжный образовательный форум «Территория смыслов на Клязьме» 2016 год	проект «Мотивация — «топливо» успеха» направлен на повышение уровня образования и развитие предпринимательства	100
10.	Шумаков Никита Александрович	Всероссийский молодёжный образовательный форум «Территория смыслов на Клязьме» 2016 год	разработка прибора для обучения чтению слабовидящих и слепых	300
11.	Савицких	Всероссийский	проект «Поэт-переводчик» -	300

	Александр Александрович	молодежный образовательный форум «Таврида» 2016 год	возрождение советской школы поэтического перевода на постсоветском пространстве	
12.	Матушак Мирослава Михайловна	Всероссийский молодежный образовательный форум «Таврида» 2016 год	проект «Крепкая семья рождается в танце» - проведение бесплатных занятий по танцам для клубов молодых семей	100
13.	Хлюпина Анастасия Александровна	Всероссийский молодежный образовательный форум «Таврида» 2016 год	проект «Карильонный фестиваль» - проведение концертов с использованием передвижного карильона в 7 муниципальных образованиях Белгородской области	300
14.	Шапошников Юлиа Владимировна	Всероссийский молодежный образовательный форум «Таврида» 2016 год	Проект проведение молодёжного фестиваля искусств «Этажи». «Этажи» – это пять площадок, на которых представят синтез музыки, кинематографа, театра, литературы, хореографии и визуального искусства искусств	200
15.	Жандармова Полина	Всероссийский молодежный образовательный форум «Таврида» 2017 год	Проект «Поэтическая платформа «Поэтология»	100