DOI 10.37882/2223-2982.2021.05.01

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ EVENT-МЕРОПРИЯТИЯ В РАМКАХ РЕАЛИЗАЦИИ СТУДЕНЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ

Алексеева Ольга Владимировна
К.п.н., доцент, БУ ВО ХМАО-Югры «Сургутский государственный педагогический университет»
baxitova2016@yandex.ru

Аннотация: В статье рассматривается содержание понятие «event» с зарубежной точки зрения и отечественной. Рассматривается структура и особенности event-мероприятий. Описываются формы ивент-мероприятий и перечисляются цели. Показаны причины необходимости использовать в программу бакалавриата Event-технологии и мероприятия. Возможности освоении профессиональных компетенций студентов при помощи «ивент». В статье раскрыты возможности event-технологий как превращения мероприятия посредством вспомогательных эффектов в исключительное событие для личности. Также обосновывается расстановка акцентов при установлении эмоционально-рационального баланса в процессе организации ивент-мероприятий. Раскрывается понятие «студенческий проект». Автор рассказывает об студенческом проекте «Хочу быть первым» в СурГПУ, его цель, история. Рассмотрены ключевые моменты event-мероприятия и факторы, влияющие на степень вовлеченности студентов в event-мероприятия. Актуализируются проблемы, связанные с привлечением внимания заказчиков и завоеванием его доверия. Описаны преимущества, которые получают участники и организаторы от проведения деловых и специальных event-мероприятий в рамках студенческого проекта. Автор раскрывает важность тщательного планирования, продвижения и освещения event-мероприятия. Актуализируются проблемы, связанные с привлечением внимания заказчиков и завоеванием его доверия. Выделены риски при реализации event-мероприятий для его участников и педагогов-организаторов.

Ключевые слова: event-мероприятия, технологии, событие, event- менеджмента, студенческий проект.

USING EVENT-EVENTS IN THE FRAMEWORK OF STUDENT PROJECTS

O. Alekseeva

Summary: The article discusses the content of the concept of "event" from a foreign and Russian point of view. The article discusses the structure and features of floating events. There are forms of event events and goals are listed in it. The reasons for the need to use Event-technologies and events in the undergraduate program are shown. Opportunities for mastering the professional competencies of students revealed with the help of "event". The article reveals the possibilities of event-technologies as the transformation of an event through auxiliary effects into an exceptional event for a person. It also substantiates the placement of accents in establishing an emotional and rational balance in the process of organizing floating events. The concept of "student project" is revealed. The author talks about the student project "I want to be the first" at SurGPU, its purpose, history. The key points of the event and the factors influencing the degree of student involvement in the event are considered. The problems associated with attracting the attention of customers and gaining his trust are being updated. The benefits that participants and organizers receive from holding business and special events as part of a student project are described. The author reveals the importance of careful planning, promotion and coverage of the event. The problems associated with attracting the attention of customers and gaining his trust are being updated. The risks in the implementation of floating events for its participants and teachers-organizers are highlighted.

Keywords: event, technology, event-management.

«Стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года» [19] в рамках профессионального самоопределения будущих педагогов требует кардинального изменения подходов к управлению деятельностью в рамках студенческих проектов, призванных создать условия для эффективного профессионального ориентирования студентов в выбранной профессии. Личностно-ориентированный и деятельностный подходы, являясь методологической основой образовательного процесса вуза, требуют предусмотреть: во-первых, наличие продукта как результата проекта, а во-вторых, выявление внутренних изменений в процессе реализации проекта, положительное взаимодействие участников проекта и их активность, наличие продуктивной обратной связи. Жизнеспособность студенческого проекта зависит от потребностей самих участников, духовного и образовательного потенциала и их стремления к саморазвитию, самопознанию.

Характеризуя Event-технологии как предмет научных исследований, отечественные ученые – Ю.А. Азарова, Г.Л. Тульчинский, М. Сондер, А. Шумович, рассматривают Event-технологии с методической точки зрения как особый механизм организации мероприятий, направленный на решение управленческих проблем, формирование позитивного имиджа студенческих проектов, поддержание их жизнеспособности, [1;2;3;20]. Анализируя особенности протекания коммуникативных процессов, являющихся ключевыми в event-мероприятиях, авторы выявляют инструменты их использования, подробно рассматривают факторы и условия создания события

как центрального явления event-мероприятия. Научные работы А. Берлова, Э. Иеттингера, Б. Кнаусе, С. Лемера, Р. Мозера, М. Сондера, У. Хальцбаура, М. Целлера, А. Шумовича уточняют и дополняют идеи, стратегии, техники, методы eventa, event-менеджмента, связанные с их организацией; Е.К. Пацюк подробно раскрывает важные моменты в истории возникновения event-мероприятий и организации праздников; Н. Горлинская считает необходимым обосновать взаимосвязь event-мероприятий с организацией корпоративных мероприятий, а Е.Д. Агафонова, И.Ю. Гераскина, М.Л. Ли, Л. Соколова – с организацией праздников для детей, школьников, родителей, А.В. Сковородкина – с организацией внеучебной и досуговой деятельности детей и молодежи на основе «event-технологии».

Проблема гармонизации требований существующего и перспективного рынка труда, удовлетворения личностных потребностей и развития потенциала каждого потребителя образовательных услуг связано с тем, что:

— в педагогическом сообществе отсутствует целостное представление о методах, формах и средствах организации педагогической поддержки профессионального самоопределения учащихся высшей школы в рамках студенческих проектов;
— педагоги высшей школы недостаточно знакомы с event-технологией организации проектной деятельности студентов;
— сложившаяся отечественная педагогическая практика организации профессионального самоопределения учащихся высшей школы в рамках студенческих проектов не всегда (в силу объективных и субъективных причин и условий) сориентирована на раскрытие и использование педагогического потенциала event-мероприятий, позитивного отечественного и зарубежного опыта с целью профессионального ориентирования бакалавров педагогики.

Таким образом, налицо противоречие между накопленным значительным пластом информации о подходах, технологиях, методах и формах организации event-мероприятий и отсутствием научно-педагогического обеспечения, его использования педагогическим сообществом. Разрешение этого противоречия и является целью исследования.

В нашем исследовании мы придерживаемся точки зрения У. Хальцбаура, Э. Йеттингера, Б. Кнаусе, Р. Мозера, М. Целлера, полагающих, что в основе организации event-мероприятий лежит event-технология превращения любого мероприятия посредством вспомогательных эффектов в исключительное событие для личности. Подробно представим рассмотренные этими учеными сущностные характеристики event-мероприятий: реализация личностных запросов в проведении досуга, ограниченность во времени, неограниченность затрачиваемых средств и ресурсов. Особенности event-технологии состоят в максимальном использовании информационных, человеческих, технических, материальных ресурсов, в вариативности проведения event-мероприятий, использовании элементов театрализации, анимации, имитации, имиджирования, манипуляции, командообразования: а также, учитывается эстетико-психолого-релаксационный эффект.

Рассматривая структуру event-мероприятий, все исследователи считают центральным компонентом событие. Событие – это то, что имеет место, происходит, наступает в произвольной точке пространства-времени. Разработка event (события) в контексте формирования профессионального самоопределения будущих педагогов базируется на выявлении особенностей восприятия события студентами и в формировании их личностных запросов и желаний по реализации себя в деятельности, максимально приближенной к профессиональной. По мнению Ю.А. Азаровой, для эффективной реализации event-мероприятий необходим побуждающий мотив к активному включению к деятельности. Такими мотивами становится сообщение новой информации о праздничной ситуации или регулирование эмоциональной индукции в рамках исключительности события. В комплексе все это вызывает мощный эмоциональный отклик, способствуя осознанию каждым отдельным участником своей причастности к общему действию [3].

Как пишет Г.Г. Почепцов: «Само понятие event является субъективным и неоднозначным. Благоприятный исход мероприятия зависит напрямую от побочных event-эффектов, которые плавно переходят один на другой. Как таковой, event не имеет четких границ. Так, например, грамотная организация прибытия в место проведения мероприятия, организация питания, окружение и отъезд способны добавить ярких штрихов в общее впечатление» [16]. Ю.А. Азарова уточняет, что Event может рассматриваться как планирование, организация, проведение и анализ события, обусловленный пробуждением психологической потребности конкретной коллективной общности в реализации праздничной ситуации, рожденной этим событием [3].

Событием в воспитательном процессе может стать некая значимая, спонтанно возникшая или специально «сконструированная» ситуация, которая обеспечивает ее участникам своеобразный «психологический прорыв», выход за пределы существующего жизненного опыта. Событие происходит как встреча духовных миров его участников, которая объединяет их в ценностно-смысловом и эмоциональном отношении [6].

Событие обладает универсальным свойством эмоционального воздействия на личность, это новый подход

к проблеме профессионального самоопределения, взаимодействия студентов разных курсов с работающими педагогами, абитуриентами, нацеленного на развитие нового качественного преобразования окружающей действительности, формирования духовно-нравственных ценностей, на развитие креативно-творческого потенциала личности студентов в условиях досуга. Рассматривая таким образом событие, необходимо учитывать разработку приемов и методов эффективного управления событием, какими могут выступить event-технологии на всех стадиях. По А.В. Сковородкину, таких стадий семь: [18, С. 7]: инициирование, старт, подготовка, пуск, действие, последействие, подведение итогов.

Однозначной трактовки понятия event-мероприятие в отечественной педагогической литературе не существует. Опишем наиболее часто используемые определения.

Таблица 1.

Определения термина «event-мероприятие»

Автор	Определение
А. Назимко	мероприятие, которое изменяет отношение целевых аудиторий к бренду и обладает в их глазах субъективной значимостью [15, С. 30]
J. Goldblatt.	уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей [24]
А. Шумович	вид человеческой деятельности, предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченный по времени и связанный с реализацией каких-либо общих целей»[21, С. 24].
А.В. Сковородкин	форма организации внеучебной и досуговой деятельности, характеризуется видовым разнообразием и неограниченным использованием человеческих, технических и материальных ресурсов [19, С.8]
Ф. Котлер	один из способов формирования имиджа организации, успех которого измеряется интенсивностью его освещения в средствах массовой информации [12, .С. 487]

Главная новизна event-мероприятий заключается в способе воздействия на аудиторию и достижении поставленных целей. В основе организации event- мероприятия лежит эмоционально-рациональный баланс, где превалирует чаще всего эмоциональная составляющая. Встречаясь на event-мероприятиях, обсуждая их достоинства и уникальность, люди тем самым вместе говорят о проекте (бренде), организовавшем какое-либо мероприятие, вместе обсуждают его. У них формируется лояльное отношение не только к бренду, но и к самому проекту-организатору. А это значит, что формируется определённый имидж данного проекта.

Таким образом, выделяя сущностное содержание event-мероприятий как инструмента для реализации проектной деятельности, можно указать на следующие цели, которые могут быть достижимы в ходе их реализации: создание положительного имиджа как проекта, так и участников, создание информационных повод для обращения к проекту, привлечение внимания СМИ и общественности к учебному заведению, поддержание внутрикорпоративных отношений, получение обратной связи, как инструмент анализа эффективности проекта и его деятельности.

Студенческий проект – это командная деятельность студентов от постановки задачи до оценки полученного результата, направленная на достижение заданной цели, создание уникального продукта, обеспечивающая формирование и развитие компетенций студентов в рамках осваиваемых ООП.

Цели студенческого проекта «Хочу быть первым!» на 2021-2022 учебный год: личностное и профессиональное воспитание будущих педагогов начального общего образования, проявляющееся в усвоении ими социально значимых знаний и основных норм, которые были выработаны в СурГПУ на протяжении 35 лет развития, в воспитании их позитивных отношений к корпоративным ценностям СуГПУ; в приобретении ими соответствующего этим ценностям опыта поведения, опыта применения сформированных знаний и отношений на практике.

Интернет-площадки, на которых размещаются результаты проведения event-мероприятий в рамках проекта «Хочу быть первым!»:

1. Сайт СурГПУ для освещения значимых мероприятий и их результатов http://www.surgpu.ru/sveden/common/novosti/obyavleny-rezultaty-pedagogicheskogo-veb-kvesta/
2. Ютуб-канал «Хочу быть первым!» https://www.youtube.com/channel/UCUKC_8dtYuU1Sh0ex6ZMepQ
3. Страница проекта в Инстаграм @surgpu.live
4. Группа ВКонтакте «Хочу быть первым!»
5. Платформа wix.com для создания веб-квестов https://teacherquest.wixsite.com/pedagogical/bortzhurnal

От имиджа напрямую зависит успех любой деятельности. Опираясь на исследование В. Туфановой, мы можем выделить следующие положительные эффекты, которые являются следствием целенаправленной работы по созданию позитивного имиджа студенческому проекту: высокий уровень лояльности педагогической общественности к проекту, повышенная узнаваемость бренда проекта, возможность сфокусировать маркетинг на продвижении всего проекта, а не на отдельных его составляющих (мероприятий участников, результатов),

последующая возможность заинтересованных и талантливых студентов к участию в мероприятиях проекта.

Участие в мероприятии может быть обусловлено разными мотивами. Вслед за А. Шумовичем опишем преимущества, которые получают участники и организаторы от проведения деловых и специальных event-мероприятий в рамках студенческого проекта:

— деловые (форумы, конференции, круглый стол). Для участников: обмен идеями, обучение новым навыкам, обучению поведению в новых ситуациях, повышение квалификации, установление контактов. Для организаторов: формирование имиджа проекта, повышение лояльности существующих участников проекта и партнеров, привлечение новых людей и партнеров, поиск новых идей
— специальные (церемонии, приемы, фестивали, презентации, акции. Для участников: развлечение, общение. Для организаторов: привлечение дополнительной аудитории, спонсоров, партнеров, поддержание культуры, демонстрация социальной ответственности.

Одним из главных критериев эффективной организации event-мероприятий выступает замысел режиссера. Определенно доминантой здесь является художественно-образное действие или то, что мы в широком смысле именуем искусством. Такая ценносто-ориентационная установка делает event ярким, социально-художественным действием, способным включить человека в контекст общечеловеческих ценностей, культуры и стимулировать их активное познание [1]. Ключевые моменты event-мероприятия: информирование аудитории о проведении события, непосредственно проведение самого события, последующая информационная волна.

И.А. Быков [5] выделяет 4 этапа подготовки и проведения event-мероприятия: подготовительный этап, этап планирования, этап реализации и коммуникации, заключительный этап. Исходя из содержания ключевых моментов event-мероприятия мы составили шаблон технологической карты для такого рода мероприятий (см. табл. 2).

Учитывая сущностное и структурное содержание понятия event-мероприятий, можно сделать вывод, что для организации event, в первую очередь, необходима единая сценарно-режиссерская концепция, основанная на единстве социально-психологической потребности участников действия и сценарно- режиссерской деятельности, организующей ситуативную общность в рамках реализации конкретного события, направленного на профессиональное саморазвитие бакалавров педагогики.

Наблюдения, анализ и систематизация мотивов участия в том или ином event-мероприятии в рамках студенческого проекта в течении пяти лет его существования позволили нам выделить такую потребность у участников проекта, как стремление к всеобщему ощущению, к одной цели. Это ощущение, в свою очередь, рождает у бакалавров педагогики потребность в широком социальном общении, что, в свою очередь, основано на причастности к мероприятию и позволяет проявить себя, попробовать свои силы в деятельности, которая приближена к педагогической.

В течение ряда лет, управляя деятельностью бакалавров педагогики, в практической организации event-мероприятий разного вида, мы убедились, что для такой однородной аудитории необходимо предусмотреть в сценарно-режиссерской разработке приемы, позволяющие реализовать готовность к действию, праздничную активность участников и зрителей, особенно в рассредоточенном пространстве аудитории, Университета, площади, концертного зала. Так, например, многократно в различных вариантах был использован прием мотивирующего послания («Если вы есть – будьте лучшими, если вы есть – будьте первыми!») на основе цитаты из стихотворения Р. Рождественского, которое стало девизом проекта, вызывающего и многократно усиливающего потребность в едином коллективном действии.

Рассмотрим подробно следующие факторы, влияющие на степень вовлеченности студентов в event-мероприятия студенческого проекта: лояльность участников, физическая активность, релевантность интересам, увлекательность, соревновательность, признание, большая цель, каналы коммуникации (ВК, Facebook,

Таблица 2.

Шаблон технологической карты event-мероприятия при реализации профессионального самоопределения бакалавров педагогики в рамках студенческого проекта

Кто? Когда?	Что?	Зачем?	
		Результат для обучающихся	Результат профессионального самоопределения
Где?			
Постфактум: информационная волна			
Где?			

Instagram и YouTube), лидеры мнений. Бэкграундер (вид письменного материала, цель которого — сообщить информацию об истории возникновения и развития студенческого проекта или event-мероприятия)

Рис. 1. Реализация смысловой PR-функции Event-мероприятия

Event-технологиия дает возможность воздействовать на личность через событийность, чтобы дать объективные рекомендации: когда, через какое событие жизненного пути и в какой последовательности можно выстраивать события, какие механизмы и этапы психологических технологий наиболее эффективны для вовлечения участников в действие [22].

Вовлекать потенциальных участников студенческих проектов можно разными способами. Из них два наиболее привлекательны при работе с молодежью:

1. Геймификация (применение к привычной среде всего лучшего от игры (структура, контекст, элементы, техники и т.д.). Достоинством данной тенденции является срочный оптимизм, энтузиазм и вдохновение игроков «заразительно»; участники и зрители следят за необычной сюжетной линией, обстановка способствует социализации и сплочению команды проекта.
2. Диджитилизация (применение современных технологических новинок и автоматизация мероприятий). Достоинством данной тенденции является оптимизация организационных процессов, увеличение охвата мероприятия, поддержание интереса и, безусловно, анализ действий участников, позволяющий досконально изучить аудиторию и предсказать ее потребности.

По мнению Ю.А. Азаровой, event-технология одновременно является инновационной, выступает как технология событийная, педагогическая, личностно ориентированная, и выполняет ряд традиционных функций (воспитательную, гармонизирующую и коммуникативную, координирующую, релаксационную и информативную). Пятилетний опыт реализации проекта «Хочу быть ПЕРВЫМ!» позволил нам выявить еще одну функцию event-технологий – функцию социализации (рис. 4). Функции event-технологии:

1. функция социализации (реализация внутренне присущих человеку задатков и свойств, изменение личности в конкретной ситуации, в том числе как члена сообщества);
2. информационная (распространение знаний, транслирование информации);
3. релаксационная (снятие напряжения, агрессии через формы досуга);
4. координирующая (формирование знаний, умений и навыков в области event и рисков их применения, использование их в педагогическом аспекте);
5. воспитательная (развитие нравственного и эстетического сознания личности, приобщение к национальной и региональной культуре, формирование профессионального самоопределения и т.п);
6. гармонизирующая и коммуникативная (реализация внутренне присущих человеку созидательных потенций, изменение личности в конкретной ситуации).

Руководителям студенческих проектов необходимо обратить внимание на то, что event-технологии выступают средством распространения прежде всего профессиональных ценностей и традиций среди бакалавров педагогики, одновременно с этим являясь механизмом управления и коммуникации между потребителем и производителем проектного продукта, партнёрами проекта. Придание мероприятиям проекта событийной значимости через использование event-технологий будет способствовать их совершенствованию по ряду критериев: обеспечение качественного контента, повышение интереса целевой аудитории к деятельности студенческого проекта, удовлетворённость не только потребителя проектным продуктом, но и участников проекта, которые были задействованы в проектировании и реализации event- мероприятия.

В перечень мероприятий event-направления проекта «Хочу быть ПЕРВЫМ!» входят бинарные кураторские часы, конкурс видеороликов (Закрытый показ), Учительский марафон, образовательные флеш-мобы и челленджи, мастер-классы для будущих абитуриентов, презентация хендбука первокурсникам, пресс-конференция со школьниками, педагогический веб-квест.

Возвращаясь к проблеме привлечения внимания к студенческому проекту и вовлечения в него новых участников, отметим, что, в соответствии с получившей в последние годы распространение концепцией интегрированных маркетинговых коммуникаций, все действия, выполняемые в рамках проекта, имеют значение с точки зрения расширения её аудитории. Для того, чтобы мероприятие стало событием, оно должно соответствовать ряду условий: быть привлекательным для СМИ Университета и других информационных источников, в том числе освещаться в сети Интернет, поскольку электронные средства массовой информации являются одним из важных инструментов формирования духовного мира, ценностных ориентаций, социальных установок молодых людей [8]; организаторы должны обладать высоким уровнем компетентности в области подготовки и проведения мероприятий, для того чтобы обеспечить качественное наполнение и высокий уровень организации.

При проведении мероприятий большое значение имеют организация пространства и инфраструктура: зоны отдыха для посетителей, точки питания, работа туалетов и т.п. Эти факторы помогут в создании комфортной атмосферы для участников. Очень важно тщательно анализировать характеристики аудитории: возраст, пол, потребности каждого сегмента целевой аудитории, изучать их социально-культурные запросы.

Культурный продукт должен удовлетворять потребности участников. И поскольку ценность социально-культурной деятельности обуславливается свободой выбора [9, С. 56], участники события должны иметь возможность самовыражения, ощущать комфорт во время его проведения и испытывать интерес к происходящему. В ситуации, когда личность получает эмоциональный, энергетический ресурс в зависимости от совместимости интересов, ценностей с теми, с кем у нее установлены связи: чем больше совместимость, тем больше ресурса она получает [12, с.180].

Ю.А. Азарова структурировала содержание и выявила преимущество корпоративной культуры, сформированной на базе реализации педагогического потенциала event, включающей в себя:

а) педагогические принципы event: содержательная ценность процесса обучения через событие, целесообразность, принцип культурной обусловленности развития личности, личностная значимость события, воспитательный потенциал,
б) инструментальное обеспечение фаз формирования корпоративной культуры с учетом личностных особенностей и возможностей сотрудников [2].

Взяв за основу принципы и технологии, выделенные Ю.А. Азаровой в статье «Ивент-технологии формирования корпоративной культуры», раскроем условия реализации педагогического потенциала event-технологий, как ресурса развития корпоративной культуры и сохранения личностной идентичности сотрудников, а также уточним их в контексте профессионального самоопределения бакалавров педагогики в рамках проектной деятельности:

а) применение социокультурных и коммуникативных технологий, передающих корпоративные педагогические ценности и нормы, гарантирующих гуманистическую ориентированность воспитательного процесса, утверждающих ценность события как важнейшего фактора личности (событие, сосуществование в мире с другими);
б) реализация событийного подхода в организации корпоративной педагогической деятельности, развивающего личность, способную к самореализации через event;
в) внедрение в корпоративную педагогическую деятельность актуального направления культурно-досуговой деятельности в виде event -технологий и event -маркетинга, как стратегии планирования, создания и формирования личностно значимых событий для участников студенческого проекта;
г) организация проекта как социально-педагогического пространства для личностного роста и профессиональной реализации студентов в нем участвующих.

А.В. Сковородкин в ходе своего исследования выделил риски при реализации event-мероприятий для его участников и педагогов-организаторов [18, С. 9].

1. Для участников event-мероприятий: абстрактные суждения учащихся о культуре организации досуга, незнание собственных особенностей, способностей, отсутствие ярких переживаний, впечатлений, положительных эмоций, интереса, низкий уровень их активности во внеучебной деятельности, незнание направлений, видов и форм внеучебной и досуговой деятельности, низкий уровень мотивации освоения новых форм досуговой деятельности; отсутствие поддержки - гуманитарной, психологической, материальной, технической - со стороны семьи, друзей, образовательного учреждения.
2. Для педагогов-организаторов event-мероприятий: слабая подготовка педагогических кадров в контексте новых подходов и разработок, отсутствие личностных заявок на проведение внеучебной и досуговой деятельности детей и молодежи, недооценка роли event, незнание его особенностей и инструментария, педагогического потенциала event-технологии, стихийность в выборе целей, содержания, методов и форм в осуществлении внеучебной и досуговой деятельность детей и молодежи.

Идея цепи формирования общественного отношения и мнения к студенческому проекту была заимствована нами из работы Е. Ганаевой [7, С. 67–68]. Процесс формирования общественного отношения и мнения к студенческому проекту: проект стремится заявить о себе нестандартным и оригинальным способом – это вызывает интерес у целевой аудитории, привлекает и позволяет удерживать внимание общественности к проекту – что, в свою очередь, способствует повышению доверия к проекту и ведет к формированию его положительного имиджа – которое будет инициировать желание и стимулировать потенциальных участников к совершению выбора именно этого проекта и мероприятий, проводимых в его рамках. Следовательно, при организации разнообразных мероприятий в рамках реализации студенческих проектов, необходимо уделять внимание и культурно-творческой и маркетинговой составляющей. Кроме того, должна быть выработана чёткая стратегия их построения. Важно, чтобы событие становилось единым структурированным механизмом.

Одним из эффектов реализации event-технологии при реализации проекта «Хочу быть ПЕРВЫМ!» стало референтное влияние, которое является двухсторонним. С одной стороны, оно проявляется во влиянии кафедры теории и методики дошкольного и начального образования СурГПУ и преподавателей-руководителей проекта на участников проекта, а с другой – в референтном влиянии самих участников проекта как на студентов, присутствовавших на мероприятии, так и на потенциальных потребителей услуг кафедры.

Качественное event-мероприятие должно быть содержательно и информационно наполненным и одновременно максимально креативным, то есть уникальным, запоминающимся с творческой стороны решением того, как подать эту информацию [10, С.347]. При разработке любого event-мероприятия важно тщательно спланировать его продвижение и освещение. Ведь чем больше людей узнает о мероприятии, тем больше потенциальных участников проекта или его партнеров посетит данное событие. При продвижении event-мероприятия необходимо привлечь все средства массовой информации и телевидения вуза. Это позволит охватить аудиторию, которая могла быть заинтересована в проекте, но не знала или не смогла посетить мероприятие. Проведение event-мероприятий должно быть креативными, максимально обращенными к эмоциям целевых аудиторий. Тем самым мероприятия станут более запоминающимися. Современная концепция профессионального самоопределения бакалавров педагогики реализуется через продвижение студенческих проектов посредством комплекса event-мероприятий, основанного на уникальных эмоциональных, запоминающихся событиях с вовлечением в интерактивное взаимодействие целевых аудиторий (представителей вуза, факультетов, кафедр, выпускников школ, действующих педагогов).

Event-маркетинг является катализатором, способствующим формированию положительного отношения студентов не только к выбранной профессии, но и к выпускающей кафедре и вузу, повышению их конкурентоспособности и привлечению абитуриентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азарова Ю.А. Event-технологии и понятие «Событийности» // ТРУДЫ СПБГИК. 2013. №. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/event-tehnologii-i-ponyatie-sobytiynosti
2. Азарова Ю.А. Ивент-технологии как педагогический ресурс формирования корпоративной культуры // КПЖ. 2019. №1 (132). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ivent-tehnologii-kak-pedagogicheskiy-resurs-formirovaniya-korporativnoy-kultury (дата обращения: 25.01.2022).
3. Азарова Ю.А. Событийность как основополагающий фактор развития event // Дискуссия. 2015. №1 (53). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynost-kak-osnovopolagayuschiy-faktor-razvitiya-event (дата обращения: 24.01.2022)
4. Ананьев Б.Г. Структура жизненного пути: избр. психол. труды / Б.Г. Ананьев // Психология и проблемы человекознания; под ред. А.А. Бодалева; Рос. акад. образования, Моск. психол.-соц. ин-т. - 3-е изд., стер. - М.: Изд-во Моск. психол.-соц. ин-та; Воронеж: МОДЭК, 2008. - 431 с.
5. Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие/ СПбГУТ. СПб, 2003, с. 50
6. Воспитательная деятельность педагога: Учеб.пособие для студ. высш. учеб. заведений / И.А. Колесникова, Н.М. Борытко, С.Д. Поляков, Н.Л. Селиванова; Под общ. ред. В.А. Сластенина и И.А. Колесниковой. М. «Академия», 2005. 336 с. С. 165 — 180.
7. Ганаева Е.А. Маркетинг дополнительного образования: учеб.-метод. пособие. М.: Изд-во МГОУ, 2004. 118 с.
8. Герасимова И.А. Формирование ценностных ориентаций молодёжи в условиях современной социально-культурной деятельности // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. - 2013. - № 4 (54).- С. 92-98.
9. Жарков А.Д. Теория и технология культурно-досуговой деятельности : учебник для студентов и вузов культуры и искусств. - Москва : МГУКИ, 2007.- 462 с.
10. Касимова Э.Р., Кузнецова Е.В. Event-маркетинг высшего учебного заведения //Бизнес. Образование. Право. Вестник волгоградского института бизнеса, 2015, ноябрь № 4 (33). С.345-350, с.350
11. Котлер Ф., Шефф Д. Все билеты проданы: стратегии маркетинга исполнительских искусств / [пер. с англ. Л. Акопян, Е. Дубинец, С. Грохотов]. - Москва : Классика-XXI, 2004. - 687 с..
12. Мацукевич О.Ю. Социально-культурная ресоциализация личности в трудной жизненной ситуации // Вестник ТГУ.– 2012. – № 3(107). – С.180-181.

13. Музыкант В.Л. Коммуникации в маркетинге / В.Л. Музыкант. - СПб.: Инфра, 2012. - 220 с., с. 98
14. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. - Москва : Вершина, 2007. - 282 с.
15. Наумова С.А. Имиджелогия: Учеб. пособие / Том. политех. ун-т. Томск, 2004. 116 с
16. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. - М: Ваклер, 2006. - 574 с.
17. Саркисян О.А., Берулава А.Л., Агаева С.Т., Event-мероприятия как основа интегрированных маркетинговых коммуникаций // Коммуникология: электронный научный журнал. Том 2. №2. 2017. С. 53-62.
18. Сковородкин, А.В. Научно-педагогическое обеспечение организации внеучебной и досуговой деятельности детей и молодежи на основе "Event - технологии" : автореферат дис. ... кандидата педагогических наук : 13.00.01 / Сковородкин Артем Владимирович; [Место защиты: Ин-т теории и истории педагогики РАО]. - Москва, 2010. - 19 с.
19. Стратегия развития воспитания в российской федерации на период до 2025 года: http://static.government.ru/media/files/f5Z8H9tgUK5Y9qtJ0tEFnyHIBitwN4gB.pdf
20. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. М.: 2007. 336 с.
21. Шумович А., Берлов А. Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий, 3-е издание, М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2013. 256 с.
22. Event-менеджмент / У. Хальцбаур [и др]. — М.: Эксмо, 2007
23. Goldblatt Joe. Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration / J. Goldblatt. The Wiley Event Management Series' Seventh edition - John Wiley and Sons, Ltd. – 2013. - 432 p.

© Алексеева Ольга Владимировна (baxitova2016@yandex.ru).
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

Сургутский государственный педагогический университет