

7. Электронные библиотеки. Основные виды. Структура. Технология формирования: ГОСТ Р7.0-2016. М.: Стандартинформ, 2016. 13 с.

УДК 378.147.357
ББК Ч448.0058

EVENT-ТЕХНОЛОГИИ В КУЛЬТУРНО- ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ВУЗА

EVENT-TECHNOLOGIES IN THE CULTURAL- EDUCATIONAL SPACE OF THE UNIVERSITY

Кулешова Анастасия Алексеевна

Институт филологии, культурологии и межкультурных
коммуникаций

stasa_2008@list.ru

Уральский государственный педагогический университет, Россия,
Екатеринбург

Ural state pedagogical university, Russia, Yekaterinburg

Аннотация: в статье раскрывается роль event-маркетинга в культурном-образовательном пространстве, выявляются примеры использования event-технологий.

Ключевые слова: культурно-образовательное пространство, event-маркетинг, event-технологии.

Abstract: the article reveals the role of event-marketing in the cultural-educational space and gives examples of the use of event-technologies.

Keywords: cultural and educational space, event-marketing, event-technologies.

Образование год за годом начинает сознаваться как сложный культурный процесс, как ориентированная на коммуникацию культурная деятельность. Одним из главных направлений образовательного учреждения становится создание условий для культурного развития обучающихся и создания культурной среды. Под культурно-образовательным пространством мы будем понимать сложно организованную целостность, в которой ключевыми моментами выступают сферы культуры и образования, актуализирующие и транслирующие смыслы, созданные в процессе

человеческой деятельности в регионе [2, с. 29]. Модель культурно-образовательного пространства включает в себя, по мнению исследователей, пространственно-семантический, содержательно-методический и коммуникационно-организационный компоненты.

Культурное пространство, в частности вуза, является интегрированной моделью, совокупностью взаимодействующих культурных практик и механизмов их функционирования. Первыми в истории человечества примерами event'a – разновидностей культурных практик являются древние общественные и религиозные ритуалы. То есть первоначально культурные практики возникали как специфические формы коммуникации, или, если быть точнее, совместные виды деятельности. С развитием рыночного общества популярность приобрели деловые мероприятия, направленные на обмен идеями и информацией, мероприятия с целью получения прибыли. Event теперь становится формой самоорганизации и самовыражения различных социальных сил и социальных субъектов.

Event-маркетинг как деятельность по организации и управлению мероприятиями является действенным средством привлечения внимания к бренду, человеку или компании, идее, товару или услуге [3, с. 78].

Event-технология, как основа event-маркетинга, является инструментом, который способствует ускорению процесса восприятия театрализованного действия, осмыслению события, а также усилению впечатлений и чувств по отношению к нему [4, с. 168–170].

Е. В. Чибир выделяет показатели эффективного проведения события и применения event-технологии:

- соответствие концепции бренда (отличительным особенностям);
- наличие ясно определенных стратегических целей;
- оценка рентабельности инвестиций, направленных на строительство бренда, удержание потребителей, увеличение объемов продаж и исследования рынка;
- ориентация на ценных клиентов, на взаимодействие и диалог, чтобы понять потребителей и строить отношения с ними;
- создание потребительской ценности посредством сильных впечатлений, порождающих веру в бренд и привязанность к нему;
- понимание современных тенденций в культуре потребителей, их развлечениях и стиле жизни.

Приведенные показатели event-технологии применяются и в системе образования, в пространстве которой новым, но активно обсуждаемым в последнее время, стало понятие культурных практик. Организация и реализация культурных практик в современном образовательном процессе может рассматриваться в качестве

эффективного способа реализации культуuroобразующей функции образования, а также придания образованию активного деятельного характера, предполагающего субъектную позицию обучаемого.

В первую очередь event-технологии как разновидность культурных практик имеют смысл для узнаваемости образовательного учреждения, так как проведение «политики» событийного маркетинга создает бренд образовательного учреждения. Габитусы как механизмы функционирования культурных практик создают условия для применения event-технологии и эффективного ее внедрения в образовательное пространство. В процессе применения событийных технологий происходит самоидентификация студентов, формирование их стиля жизни и спецификации поведения в культурном пространстве университета.

Активное внедрение event-технологий происходит, например, в УрГПУ как в пространстве бытования культуры. Это проявляется в выделении в образовательном учреждении осмысленного образа культурных форм и систем. При этом использование event-технологий в УрГПУ способствует не только продвижению вуза на рынке образовательных услуг, но и создает новые возможности для реализации личностных запросов потребителей, в раскрытии качеств и свойств личности, в развитии коммуникативной культуры участников, в релаксационном эффекте.

Говоря о классификации ивентов по типу маркетинговой среды, хотелось бы отметить, что среди научных выделяют такие формы ивентов, как конференция, семинар, выставка научно-технических достижений [1, с. 58–61].

Примером научной (образовательной) событийной практики может служить научно-практический семинар на тему «Технология «Образ и мысль» в преподавании дисциплин предметной области «Искусство», состоявшийся в рамках образовательного форума «Педагогические мастерские: эффективная подготовка педагогических кадров» в ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет». Целью явилась популяризация метода фасилитации при использовании технологии «Образ и мысль». К задачам относятся распространение знаний о методе фасилитации и технологии «Образ и мысль», обсуждение проблемных вопросов учебно-методического обеспечения образовательного процесса, инновационных подходов в образовании и психолого-педагогических аспектов в обеспечении индивидуального подхода к субъектам образовательного процесса.

Практика проведения Дня открытых дверей также является примером event-технологии. Презентация учебного подразделения (в частности, ИФКиМК) – это пример профориентационной работы со школьниками, направленной на обеспечение абитуриента

разнообразной достоверной информацией о современных профессиях, организациях, предоставляющих рабочие места, о рынке труда, установление соответствия абитуриента тому или иному виду деятельности.

А. В. Шумович выделяет инструментарии, которыми можно пользоваться при организации того или иного вида event.

Выявим функционал некоторых из них в рамках анализируемого event. Наиболее типичным подходом к творческой разработке является brainstorming – мозговой штурм. Основной технологией является сбор людей, способных генерировать идеи, обоснование проблемы и деятельность по активизации каждого участника мероприятия.

Театрализация является педагогическим методом активизации участников мероприятия. Являясь компонентом духовного мира личности, совокупностью ее психологических черт, направленности интересов, установок и волевых качеств, активность всегда проявляется в деятельности, прямо зависящей от сущностных качеств личности. Но не стоит забывать, что творческие идеи должны соответствовать целям мероприятия.

Таким образом, потенциал event-технологии как технологии организации образовательной деятельности состоит в реализации личностных запросов потребителей, в раскрытии качеств и свойств личности, в развитии коммуникативной культуры участников, в релаксационном эффекте. Event-технология по своей сути полифункциональна.

Список литературы:

1. Афанасиади О. В. Event – маркетинг. М.: Moscow Business School, 2014. 121 с.
2. Мурзина И. Я. Региональное культурно-образовательное пространство: структура, функции, социокультурный потенциал. Монография. М.: Издательство Перо, 2014. 197 с.
3. Романцев А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. М.: Дашков и К, 2009, 234 с.
4. Чибир Е. В. Event как форма продвижения компании на российском рынке. Актуальные проблемы гуманитарных наук: сборник научных трудов студентов, аспирантов и молодых ученых 5-6 апреля 2012 г., Томск. Томск: Изд-во ТПУ, 2012. С. 168–170.