


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА


EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ В РЕГИОНЕ: СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ И
РЕГИОНАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Работу выполнила  16.05.16 О.В. Ковальчук
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Канд. филол. наук, доцент  16.05.16 О.В. Хлопунова
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Канд. филол. наук, доцент  16.05.16 О.В. Хлопунова
(подпись, дата)

Краснодар 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ВАЖНЕЙШИЕ АСПЕКТЫ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТА.....	4
1.1 Понятие, сущность и классификация event-менеджмента	4
1.2 Значение event-мероприятий в продвижении региона.....	7
1.3 Опыт event-менеджмента зарубежом.....	12
2. АНАЛИЗ РЕАЛИЙ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТА И ПОТЕНЦИАЛА ЕГО РАЗВИТИЯ В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ	14
2.1 Опыт развития event-менеджмента в регионе.....	14
2.2 Потенциал развития event-менеджмента в Краснодарском крае.....	24
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	30

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы: рыночные условия хозяйствования требуют от регионального руководства повышения эффективности деятельности, обеспечения конкурентоспособности территории, создание более высокого качества проживания населения, организации его работы и досуга, создания преимуществ перед другими регионами, городами, территориями. В то же время каждое территориальное образование проживает в определенном круговороте событий, которые можно использовать для решения целей его развития и выделения конкурентных преимуществ.

Реализация новых теоретических разработок и достижений событийного маркетинга позволяет регионам существенно повысить эффективность регионального управления и добиться решения многих задач, не используя более сложные и затратные механизмы. Однако, еще не все понимают значимость и выгоды применения event-менеджмента в региональном развитии.

Объектом исследования является Краснодарский край.

Предметом исследования является организация управления событийным менеджментом.

Целью работы является анализ Event-менеджмента как инструмент повышения конкурентоспособности региона.

Для реализации этой цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть понятие, сущность и классификация event-менеджмента.
2. Определить значение event-мероприятий в продвижении регионов.
3. Осуществить анализ event-активности в Краснодарском крае.
4. Выявить направления совершенствования event-менеджмента в регионе.

Теоретическую базу исследования составляют теоретические разработки российских и зарубежных ученых, менеджеров, специалистов в области управления маркетингом и событийным менеджментом, таких как Ф.Котлер,

Л.Бугаев, П.Друкер, А.Н.Нагайкина, В.Судник, В. Оболенский, Овчинникова Ю.В., Пинчука В.Н., Портера М., Реймана Л.Д., Ризерфорд Т., Светлова В.В., Стренина М.А., Тарра Д., Титкова Л.М.Шенаева В.Н., Йенсен Дж., Якубов И.В. и других.

Информационную базу исследования составили аналитические обзоры и отраслевые издания, такие как «InternationalBusinessMonitor», «IDC», «Эксперт», «Бизнес-журнал» и другие материалы периодической прессы, Интернет-издания и материалы Интернет-сайтов Краснодарского края.

В исследовании использованы общеизвестные *научные методы* анализа документов, обработки статистических данных и аналитических отчетов, наблюдения, контент-анализа, сравнительного анализа.

Новизна изучаемой темы заключается в том, что ранее событийный менеджмент не рассматривался как отдельный аспект управленческой деятельности по повышению конкурентоспособности территории. Поэтому региональные власти не уделяли в практической жизни особое внимание организации event-мероприятий, благодаря которым возможно привлечь дополнительные и инвестиции, трудовые ресурсы, повысить туристскую привлекательность региона. В современных условиях руководство региона все больше осознает важность такой работы, что подчеркивает актуальность научных исследований и разработок в этом направлении.

Структура работы: курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, который включает в себя 23 наименования.

В первой главе рассмотрены сущность, виды и особенности оценки эффективности проведения event-мероприятий, а также проведен анализ зарубежного опыта подобных мероприятий.

Во второй главе рассмотрен опыт развития event-менеджмента и потенциал его развития в Краснодарском крае, проведен анализ традиций событийного менеджмента в Краснодарском крае.

1. ВАЖНЕЙШИЕ АСПЕКТЫ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТА

1.1 Понятие, сущность и классификация event-менеджмента

В современных условиях всем хозяйствующим субъектам отечественного рынка, желающим не только выжить, но и добиться определенных успехов, необходимо усилить рыночную ориентацию. В новых условиях руководитель-организатор должен стать руководителем, досконально владеющим теорией и практикой эффективного управления регионом.

К сожалению, теория и достижения современной практики менеджмента остаются сегодня для большинства руководителей предприятий и регионов России малоизвестными. В лучшем случае в отечественных компаниях под видом маркетинга внедряется нечто среднее между продуктовой концепцией и концепцией продаж, которые, как известно, являются низшими ступенями развития в эволюции маркетинговой концепции управления.

Именно поэтому реализация инструментов и концепций в применении event-мероприятий требует особого теоретического методологического обоснования.

Event-менеджмент – эффективный способ улучшения корпоративного имиджа, отстройки от конкурентов. Это мощный инструмент стратегического позиционирования и стимулирования продаж¹.

Вовлеченность потребителя в event становится условием для полноценного event'а и критерием эффективности.

Таким образом, в задачи событийного менеджмента входит - выстроить связь между руководством региона и населением. Все мероприятия можно разделить в зависимости от задач, которые ставит перед собой руководство региона: информативные мероприятия - служат для передачи информации, в доступной, развлекательной форме.

¹Титкова Л.М. Рекламная деятельность. М: Издательство: Дизайн ПРО, 2011. С.26.

Рабочие мероприятия - это преимущественно выставки, конференции и т.п. Досуговые - концерты, соревнования, фестивали и т.п. Мероприятия позволяют людям "пообщаться" с брендом напрямую, в ненавязчивой форме.

Таким образом, можно говорить о том, что включенность event'а в ИМК – критерий эффективности при планировании и организации event'а. Главная отличительная черта event-мероприятия от классических презентаций, конференций и выставок в том, что оно имеет развлекательный характер и несет яркую эмоциональную окраску, при этом участники мероприятия вовлечены в событие, заложенное в сценарии.

Основные виды событийного менеджмента в региональном управлении включают: приемы, презентации, церемонии открытия, работу на выставках, ярмарки, праздники, спонсорство.

Рассмотрим некоторых из них:

1. Приемы. Приемы подразделяются на дневные и вечерние, приемы с рассадкой и без рассадки за столом. Перечисленные мероприятия, как правило, сопровождаются легким угощением.

2. Открытие. Данный вид является самым популярным форматом мероприятий. Основная задача открытия — это привлечение внимания целевой аудитории к появлению на рынке открываемого объекта. Презентация самого объекта происходит отчасти естественным путем - посещением его гостями.

3. Презентации. В основном - это мероприятия закрытого типа. Открытая презентация должна быть тщательно продумана в плане оформления: мобильные стенды с хорошим дизайном, видео панели помогут сделать ее яркой и динамичной.

4. Выставки. Все выставочные мероприятия можно разделить на 2 вида: более редкий – когда устраивается выставка, посвященная определенной тематике, и общепотребительный – когда регион участвует в какой-либо отраслевой выставке.

5. Праздники. Существует большой спектр проведения праздничных мероприятий, таких как: участие в праздниках городского масштаба (например,

День города), создание мероприятия к общенациональному празднику (например, 8 Марта) или создание собственного уникального события (например, День урожая).

6. Следующий вид корпоративных специальных мероприятий, о котором пойдет речь, это выездные event'ы. Упомянутый формат "корпоративок" носит куда более комплексный характер, чем все предыдущие. Более того, любое выездное корпоративное специальное мероприятие может включать в себя один или несколько из описанных ранее форматов. Самое главное в деле корпоративных специальных мероприятий - профессиональный подход к каждой составляющей.

Событийный менеджмент позволяет эффективно выстроить тесную эмоциональную связь между потребителем и брендом за относительно короткий срок. Но не стоит забывать, что выбор мероприятия зависит от задачи рекламодателя. Поэтому event-мероприятия условно можно подразделить на несколько групп:

1. Рабочие, где происходит обмен информацией (конференции, выставки, конгрессы).

2. Информативные, нацеленные на передачу информации в развлекательной форме (преьера кинофильма, представление новинки, региональные праздники, день рождения города).

3. Досуговые, ориентированные на проведение свободного времени целевой аудиторией (соревнования, концерты, фестивали, поездки).

Вышеперечисленные специальные мероприятия оказывают огромное эмоциональное влияние на целевую аудиторию главным образом благодаря тому, что дают возможность человеку «почувствовать» причастность к региону и территории. А самое главное, что это общение происходит в ненавязчивой форме, и в результате у населения сохраняется ощущение его собственного выбора, в отличие, например, от телевизионной рекламы, которая раздражает большинство телезрителей.

1.2 Значение event-мероприятий в продвижении региона

Event-мероприятия позволяет выполнить следующие ключевые функции:

- 1) привлечь население и гостей в регион;
 - 2) сформировать положительное впечатление о регионе;
 - 3) стимулировать к повторному посещению;
 - 4) сформировать положительный имидж региона;
 - 5) сформировать эффективный коммуникационный обмен руководства региона с клиентами;
- б) повысить конкурентоспособность региона.

Поэтому event – это своего рода эмоциональная составляющая ИМК-комплекса региона. Заменить event не может ни один из традиционных рекламных инструментов, потому что:

- в процессе взаимодействия с населением в мероприятии легче донести определенное сообщение, которое легче воспринимается в неформальной обстановке и в состоянии эмоционального подъема;
- посетители мероприятия склонны больше доверять полученной информации, потому что событие не позиционируется, как рекламное, то есть информация не навязывается, а гармонично вплетается в канву событий;
- повышается уровень лояльности к руководству региона, так как население чувствует свою причастность к нему;
- посетители мероприятия становятся промоутерами, транслируя сообщение своему окружению;
- долгосрочный эффект воздействия – чем ярче событие, тем дольше его будут обсуждать в социальных кругах.

В основном, как теоретики, так и практики event-индустрии говорят об эффективности мероприятия по его окончании, и оценка производится за счет традиционных маркетинговых и социологических инструментов. В литературе встречается множество подходов к определению критериев

эффективности. Однако основной тезис таков: на данный момент нет критериев качества, кодекса поведения и стандартов услуг, поэтому любая трактовка эффективности event'a у каждого специалиста своя.

По своей сути event – яркая пространственно-временная точка в жизни человека. Поэтому западные авторы настаивают на четко срежиссированной положительной эмоции для проведения event'a. Тогда положительный эмоциональный заряд автоматически переходит на продвигаемый товар, который становится как бы «заряженным» положительными впечатлениями участников event'a.

Ориентация на чувственные переживания нашла свое отражение в новом на сегодняшний день термине эмпирический маркетинг. Специалисты утверждают, что основное поле для применения этого направления – event'ы. Руководству региона предлагается новый взгляд не только на инструменты продвижения, но и на механику работы с брендом территории.

В целом для того, чтобы добиться синергетического эффекта воздействия, event-маркетинг должен интегрироваться в общую маркетинговую стратегию развития компании, где все event-мероприятия будут связаны одной логической идеей, при этом необходимо соблюдать соответствие с созданным имиджем бренда. Чем более органично event впишется в ИМК-стратегию, тем более эффективно воздействие на потребителя. Непосредственно для оценки эффективности event'a решаются такие задачи, как:

- оценка общего восприятия мероприятия потребителями;
- оценка привлекательности мероприятия для потребителей;
- определение сильных и слабых сторон концепции мероприятия;
- выявление причин неудовлетворенности потребителей;
- оценка запоминаемости мероприятия;
- тестирование рекламных материалов;
- выявление особенностей восприятия различных источников информации;
- оценка мотивационного воздействия мероприятия;

- анализ динамики финансовых показателей, известности и восприятия компании до и после мероприятия;
- выявление имиджа компании среди посетителей мероприятия;
- определение уровня доверия и лояльности к компании;
- определение факторов, влияющих на лояльность к компании;
- определение путей повышения уровня лояльности.

Активным спросом на рынке event-услуг начинает пользоваться провокация. Яркое решение, ломающее стереотипы, – это возможность обратить на себя внимание потребителя, выделиться в переполненном информационном потоке. Плюсы провокации – достаточность небольшого бюджета и скорый рост узнаваемости. Сегодня уже никто не сомневается: потребность в ярких решениях будет только возрастать.

Креатив в индустрии праздника постепенно становится синонимом профессионализма. Бизнес и в меньшей степени «частники» предпочитают сотрудничать с теми, кто обходится без «штампов», предлагая эксклюзивные мероприятия. Считается, что нерентабельные агентства, не наработавшие хорошую клиентскую базу, не умеющие выдавать креатив в необходимом клиенту объеме, рано или поздно будут вытеснены или поглощены более успешными игроками.

Оригинальность и качество мероприятий оценивается не только индивидуальными заказчиками компаний. В России регулярно проводятся сразу несколько профессиональных конкурсов среди игроков рынка.

Таким образом, нужно помнить, что имиджевое мероприятие может быть практически не затратным, но обязано быть хорошо запоминающимся и полностью отвечать ценностям и миссии ТЦ. То есть, организовывая у себя в центре мероприятие, вы должны четко понимать, зачем это делаете, лояльности какой аудитории ищете, и какой именно образ свяжет с вашим центром посетитель.

Система годового планирования событийных мероприятий достаточно эффективна, при наличии четкой стратегии развития бренда. Наиболее

эффективный метод составления плана мероприятий внутри этого документа – идти от основных задач на полугодие, а также делить программу на более мелкие периоды, в зависимости от формата ТЦ и его концепции от полугода до недели.

В формате годового плана мероприятий должна быть определена задача для каждого мероприятия, временной период его проведения, название и примерная механика, основная идея и бюджет, все эти параметры прописываются с учетом корректировки сроков, бюджета и задач

Такую стратегию оценки эффективности предлагает отечественный практик, Дмитрий Шиманов, генеральный директор Исследовательской компании MAR Consult. В основном, как теоретики, так и практики event-индустрии говорят об эффективности мероприятия по его окончании, и оценка производится за счет традиционных маркетинговых и социологических инструментов.

В литературе встречается множество подходов к определению критериев эффективности. Однако основной тезис таков: на данный момент нет критериев качества, кодекса поведения и стандартов услуг, поэтому любая трактовка эффективности event'а у каждого специалиста своя. В рамках данной работы хотелось бы определить критерии эффективности event-мероприятия именно на стадии планирования и задаться вопросом об успешности мероприятия до его начала, а не после. Поэтому целесообразно сделать анализ соответствующих точек зрения на проблему эффективности event'а. В ходе анализа методом количественного отбора были выявлены четыре основополагающих критерия эффективности при планировании и реализации event'а:

1. Четкая ориентация на целевую аудиторию.
2. Коммуникативное поле.
3. Мини-жизнь в течение event-мероприятия.
4. Профессиональная организация.

Таким образом, в данной главе рассмотрены сущность, виды и особенности оценки эффективности проведения event-мероприятий. Выявлено, что для регионального развития событийные мероприятия являются особенно важным и эффективным инструментом продвижения, формирующим лояльность и имидж региона.

Определено, что event-менеджмент может оказывать особенно сильное влияние на развитие конкурентоспособности региона и способствовать его продвижению в различных ситуациях.

1.3 Опыт развития event-менеджмента за рубежом

Проведение крупных мероприятий играет важную роль в возрождении городов и вносит значительный вклад в повышение привлекательности туристской территории, но и зачастую становятся началом брендинговой компании. Если же у города уже есть сильный бренд (культурный, туристический), он может привлечь мероприятия, которые в свою очередь укрепят его. Например, Будапешт уже давно занимается организацией ежегодных фестивалей, привлекающих большое количество внутренних и внешних туристов. В их числе Весенний и Осенний фестивали, Будапештская ярмарка и фестиваль Sziget. В течение недели, когда он проходит, в город съезжаются молодые люди со всего света. Будапешт давно позиционирует себя «городом фестивалей», стремясь, стать одной из ведущих культурных столиц Европы².

Сегодня в мире насчитывается несколько десятков городов, которые специализируются на событийной экономике и живут на доходы от нее.

² Глобова С. А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории [Текст] // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). — СПб.: Реноме, 2013. — С. 137.

Всемирно известны ежегодный экономический форум в Давосе, кинофестивали в Берлине, в Каннах, например, в 2009 г. экономический эффект от Каннского фестиваля составил почти 200 млн. евро (194 млн. 653 тысячи), он создал 3200 рабочих мест, и на него пришлось 10 % годовой загрузки отелей в регионе. Репутацией одной из «праздничных» стран пользуется Италия.

Самым популярным является карнавал в Венеции, который ежегодно проходит в феврале. В течение 10 дней в городе воссоздается праздничная атмосфера XVIII в. — кавалькады, традиционные церемонии, всевозможные парады и маскарады без устали сменяют друг друга на шумных и пестрых улицах. Ежегодно на карнавал в Венеции приезжают более 500 тыс. туристов из разных стран мира.

Если некоторые мероприятия могут привлечь определенную аудиторию, то другие в свою очередь, объединяют население территории и туристов. Особого внимания здесь заслуживают спортивные события. Современный спорт — одна из массовых форм развлекательной и культурной жизни, к тому же сфера, которая вносит инвестиции в развитие городов. Одним из ярких примеров является проведение олимпийских игр, когда на городе и на стране сосредотачивается внимание всего мира. Победа в конкурсе на проведение олимпийских игр рассматривается как значительная удача в непрекращающемся соревновании между ведущими городами планеты. В последние годы Игры превратились в масштабное мероприятие, и служат платформой для того, чтобы принимающие города и страны рассказали миру новую историю о себе.³

2. АНАЛИЗ РЕАЛИЙ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТА И ПОТЕНЦИАЛА ЕГО РАЗВИТИЯ В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

³ Глобова С. А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории [Текст] // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). — СПб.: Реноме, 2013. — С. 137-140.

2. 1 Опыт развития event-менеджмента в регионе

Руководство Краснодарского края активно изучает опыт событийного менеджмента зарубежных стран, чтобы адаптировать его в своих условиях.

Правительство Краснодарского края осознает важность использования ресурсов event-менеджмента в продвижения своего региона и повышении его конкурентоспособности.

Ежегодно в Краснодарском крае проходит не менее 500 различных событийных мероприятий, в которых принимает участие население края и его гости. Данные события активно анонсируются на различных ресурсах:

- официальный сайт правительства Краснодарского края;
- официальные сайт министерств Правительства Краснодарского края;
- неофициальные страницы учреждений и предприятий Краснодарского края в социальных сетях;
- через туристские фирмы, которые организуют туры в Краснодарский край;
- через СМИ: телевидение, журналы, газеты регионального и федерального масштаба.

Приведем примеры нескольких наиболее известных событийных мероприятий Краснодарского края, которые привлекательны и интересны не только для жителей края, но и для туристов и гостей из других регионов и стран.

Самым крупным музыкальным фестивалем на Кубани был фестиваль Kubana, проходивший каждый год в начале августа на побережье Черного моря – сначала в поселке Веселовка, потом «переехал» в станицу Благовещенскую, что под Анапой, а потом снова вернулся в Веселовку. Гостями фестиваля становились как известнейшие российские и мировые исполнители, так и новички, только начинавшие завоевывать сцену.

Другой очень известный кубанский фестиваль – это краевой фестиваль современного молодежного творчества «Свежий ветер». Он проводится ежегодно, начиная с 2006 года, и включает в себя наиболее популярные направления молодежной музыкальной культуры: рок, рэп, хип-хоп, брэйк-данс, бит-бокс и даже граффити.

Одновременно и к музыкальным мероприятиям, и к фестивалям субкультур можно отнести международный байк-фестиваль «Тамань. Полуостров свободы». Уже шестнадцать лет подряд проводит этот фестиваль на берегу Черного моря мотоклуб BLACKSMITHS MC RUSSIA. На сегодняшний день это единственное на территории России мероприятие подобного масштаба, в рамках которого с субкультурой байкеров можно совместить музыку, спорт, туризм и другие виды отдыха. На фестиваль съезжаются байкеры со всей России, из стран ближнего и дальнего зарубежья.

Но самым крупномасштабным мероприятием такого рода является Международный фестиваль славянских культур, который каждый год в августе проводится в Славянске-на-Кубани. Недаром он называется международным: съезжаются на фестиваль коллективы из разных славянских стран, от Белоруссии до Польши, от Болгарии до Сербии. На концертной площадке проходят выступления творческих коллективов, на протяжении всего фестиваля работают ярмарки, где можно приобрести национальную одежду, деревянную и глиняную посуду, сувениры, игрушки, украшения, картины – и все это изготовлено руками участников ярмарки.

Уже на протяжении четырех лет в Краснодарском крае проходит конкурс «Хрустальный компас». Всего в этом году в оргкомитет конкурса поступило более 300 проектов из России, США, Китая, Белоруссии, Украины, Азербайджана, Болгарии, Польши, Литвы, Сербии и Монголии.

Помимо этого, на Кубани проходит ежегодная выставка «АгроКубань», на которую приезжает более 10 000 участников и гостей.

В Краснодарском крае руководством региона составлен Календарь праздников, которые соблюдаются и все его мероприятия празднуются в региональном масштабе.

Календарь праздничных дней, памятных дат и знаменательных событий Краснодарского края издается ежегодно в соответствии с Законом Краснодарского края от 14 декабря 2006 года № 1145-КЗ «Об установлении праздничных дней и памятных дат в Краснодарском крае» и отражает в своей содержательной части перечень государственных и международных праздников, дней воинской славы России, профессиональных праздников, исторических событий края, юбилейных дат предприятий, организаций, прославленных земляков и граждан, внесших значительный вклад в развитие России и Кубани.

Как и предыдущие, данное издание – результат совместного труда большой творческой группы: ученых, архивистов, библиотекарей, сотрудников управления по работе с политическими партиями, общественными объединениями и межнациональным отношениям департамента внутренней политики администрации Краснодарского края, сотрудников органов государственной власти и органов местного самоуправления, представителей общественных организаций Краснодарского края.

На 68-м заседании Генеральной Ассамблеи ООН было объявлено, что 2016 год станет Международным годом зернобобовых (резолюция Генеральной Ассамблеи ООН A/RES/68/231). С помощью этого шага представители Генеральной Ассамблеи надеются привлечь внимание всего населения планеты к рациональному использованию зернобобовых культур, а также подчеркнуть их важность в современном рационе человека.

В сельском хозяйстве и промышленности Кубани зернобобовые культуры занимают видное место. В научном обеспечении и практической помощи в получении наивысших урожаев зерновых колосовых и зернобобовых культур на протяжении многих лет принимают активное участие ведущие ученые Кубанского государственного аграрного университета, Краснодарского ордена

Ленина и ордена Трудового Красного Знамени научно-исследовательского института сельского хозяйства имени П. П. Лукьяненко Российской академии сельскохозяйственных наук.

Особый талант жителей нашего края проявился в работе на земле.

В 2016 году исполняется 170 лет со дня рождения великого русского ученого-почвоведом В. В. Докучаева (1846-1903), основателя генетического почвоведения и зональной агрономии. В августе 1878 года он посетил Кубанскую область, исследовал и описал лучшие в России кубанские черноземы.

Также в этом году мы отмечаем 130 лет со дня рождения Василия Степановича Пустовойта (1886-1972), выдающегося советского ученого-селекционера, дважды Героя Социалистического Труда, создателя более 40 сортов подсолнечника.

Исполняется 115 лет со дня рождения нашего земляка Павла Пантелеймоновича Лукьяненко (1901-1973), выдающегося ученого-селекционера, автора 16 новых сортов озимой пшеницы, в том числе Безостая-1, которой были засеяны миллионы гектаров полей в СССР и во всем мире. Ученый первым в стране разработал современную технологию селекционного процесса, позволяющую сократить срок выведения новых сортов в два раза. Его имя присвоено Краснодарскому ордену Ленина и ордена Трудового Красного Знамени научно-исследовательскому институту сельского хозяйства, 60-летие которого также отмечается в этом году. 70 лет назад Постановлением Совета Министров СССР выдающимся кубанским селекционерам - академиком П. П. Лукьяненко и В. С. Пустовойту была присуждена государственная Сталинская премия.

60 лет назад на базе зерновой селекционной станции основан Краснодарский научно-исследовательский институт сельского хозяйства (ныне ГНУ «Краснодарский ордена Ленина и ордена Трудового Красного Знамени научно-исследовательский институт сельского хозяйства имени П. П. Лукьяненко Российской академии сельскохозяйственных наук»).

7 октября 2015 года Президент Российской Федерации В. В. Путин подписал Указ о проведении в 2016 году в нашей стране Года российского кино в целях привлечения внимания общества к российскому кинематографу.

В 2016 году исполняется 20 лет со дня подписания Договора о создании Сообщества России и Белоруссии (1996). Этот день стал праздником - Днем единения народов.

10 октября 2014 года в Минске на заседании Совета глав государств-участников Содружества Независимых Государств (СНГ) в расширенном составе было подписано Решение «Об объявлении 2016 года Годом образования в Содружестве Независимых Государств». Принятие такого решения, несомненно, придаст мощный импульс к активизации сотрудничества в области образования на пространстве Содружества.

В 2016 году исполняется 305 лет со дня рождения Михаила Васильевича Ломоносова (1711-1765) - первого русского ученого-естествоиспытателя мирового уровня (действительный член Санкт-Петербургской Императорской и почетный член Королевской Шведской академий наук (1711)), энциклопедиста, химика, физика, литератора. Он разработал проект Московского университета, впоследствии названного в его честь.

Сегодня среди важнейших показателей социально-экономического развития Краснодарского края своеобразным барометром государственного благополучия, несомненно, является состояние образования. Чем выше его уровень, тем в более цивилизованном мире мы живем. Это и задает векторы развития образования в таком ярком, самобытном регионе, каким является Кубань.

110 лет назад вышел в свет первый номер журнала «Кубанская школа» (двухнедельное обозрение, редактор-издатель В. В. Скидан).

Ряд учебных заведений края отметят свои юбилеи. 110 лет минуло со времени открытия Краснодарского высшего музыкального колледжа им. Н. А. Римского-Корсакова. Исполняется 110 лет со дня открытия школы в станице Старовеличковской, ныне СОШ № 5 ст-цы Старовеличковской

Калининского района (1906); 100 лет со дня основания железнодорожной школы № 68, ныне муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение средняя общеобразовательная школа № 68 г. Белореченска; 80 лет со дня основания неполной средней семилетней школы № 41, ныне МБОУ МО город Краснодар средняя общеобразовательная школа № 41, г. Краснодар (1936).

Важной темой Календаря стала важная дата в нашей истории – 75 лет со дня начала Великой Отечественной войны. С первых дней вражеского нашествия кубанцы вместе со всей страной поднялись на защиту Родины. Кубань внесла достойный вклад в Победу над фашистской Германией. Каждый восьмой житель края ушел на фронт. В единый боевой строй вставали целыми семьями. Вчерашние мирные жители становились бойцами добровольческих истребительных батальонов и сотен, партизанских отрядов, доблестно сражались с захватчиками. И под ногами врагов горела земля.

Славится Кубань боевыми традициями. По велению сердца становились в боевой строй не только те, кто по закону должен был служить в армии, но и женщины-казачки. На казачьих черкесках кубанцев старших возрастов рядом с Георгиевскими крестами нашли свое место советские награды. От станицы Куцевской и стен Новороссийска до Вены и Берлина прошли боевой путь сформированные в 1941 году стрелковые, танковые, авиационные дивизии, которые защитили независимость нашей Родины, принесли свободу народам Европы.

В нашем крае проживают десятки тысяч ветеранов Великой Отечественной войны. Это и фронтовики, и бывшие узники фашистских концлагерей, на себе испытывавшие ужас гитлеровского «нового порядка», и скромные труженики тыла, чьим трудом ковалось оружие Великой Победы.

Кубанская земля по праву гордится своими земляками – участниками Великой Отечественной войны, прославившимися своим трудом в мирное время. Это И. И. Латышев, Б. А. Лапин, А. Г. Слесаренко, П. И. Глущенко, З. Т. Петров.

Исполняется 120 лет со дня рождения Георгия Константиновича Жукова (1896-1974), Маршала Советского Союза, четырежды Героя Советского Союза. Деятельность Г. К. Жукова связана с Кубанью. В 1920 году он был курсантом Армавирской кавалерийской школы. Командир кавалерийского взвода в г. Армавире, эскадрона в ст. Новоджерелиевской. Участник боев с улагаевским десантом в августе 1920-го. С 30 августа 1942 года – заместитель Верховного Главнокомандующего. 18 апреля 1943-го прибыл в штаб Севера-Кавказского фронта и лично участвовал в разработке и координации наступления по прорыву неприятельской «Голубой линии», освобождению ст. Крымской, в высадке десанта в районе г. Новороссийска, ликвидации таманской группировки гитлеровцев. 7 мая 1988 года в ст. Ленинградской был открыт первый в стране памятник полководцу. Позднее памятники, бюсты, мемориальные доски, посвященные Г. К. Жукову, были установлены в других городах и станицах Кубани. 1 декабря 1996 года был открыт памятник в г. Краснодаре (скульптор А. А. Аполлонов), в кубанской столице в Доме офицеров работает музей «Г. К. Жуков на Кубани», создана краевая общественная организация памяти маршала Г. К. Жукова, среди учащихся края активно действует Жуковское движение, с 1997 года проходит ежегодный конкурс по военно-патриотическому воспитанию граждан, проживающих на территории Краснодарского края, на приз имени маршала Г. К. Жукова.

Ратные традиции продолжают наследники героев - Герои Российской Федерации В. В. Маркелов, С. К. Борисюк, Ю. П. Яковлев.

В Календаре отмечены дни рождения Героев Советского Союза и Российской Федерации, Героев Социалистического Труда, Героев труда Кубани, кавалеров ордена Ленина, лауреатов Государственных премий, олимпийских чемпионов.

Особое, трепетное отношение испытывают кубанцы к своей истории.

320 лет назад хоперские казаки участвовали вместе с донскими в походе на турецкую крепость Азов, где захватили два бастиона. Впоследствии по этому году императорским Указом было установлено старшинство Хоперского

полка и Кубанского казачьего войска (1696). 220 лет минуло с начала похода черноморских казаков во главе с войсковым судьей Антоном Головатым в Персию. 120 лет прошло со времени закладки памятника Екатерине II в г. Екатеринодаре на Атаманской площади. Исполняется 150 лет со времени открытия телеграфного сообщения через Керченский пролив между Кубанью и Крымом.

290 лет назад родился Захарий Алексеевич Чепега (1726-1797), генерал-майор, войсковой атаман Черноморского казачьего войска в 1788-1797 годах, возглавивший в 1792 году переселение Черноморского казачьего войска на Кубань.

225 лет назад русскими войсками под командованием генерал-аншефа И. В. Гудовича была взята турецкая крепость Анапа.

Исполняется 180 лет со дня рождения Василия Александровича Потто (1836-1911), генерал-лейтенанта, военного историка, автора многочисленных трудов, посвященных военным действиям на Кавказе.

Оборона г. Севастополя (1854-1855) - славная страница в истории России и Кубани. 160 лет прошло со дня пожалования императором Александром II Черноморскому казачьему войску голубого Георгиевского знамени с надписью: «За храбрость и примерную службу в войну против французов, англичан и турок в 1853, 1854, 1855, 1856 гг.»⁴.

100 лет исполняется со дня рождения Николая Ивановича Павленко (1916), доктора исторических наук, заслуженного деятеля науки Российской Федерации, ведущего специалиста по истории России XVIII века, почетного гражданина города Ейска.

100 лет назад лейб-гвардии 1-я Кубанская казачья сотня собственного его императорского величества конвоя в составе 3-го кавалерийского корпуса приняла участие в одной из крупнейших операций Первой мировой войны – в

⁴ Официальный сайт Правительства Краснодарского края // <http://www.krasnodar.ru/content/947/>

Луцком прорыве Юга-Западного фронта, впоследствии названном Брусиловским.

Важной датой в 2016 году является 55-летие со дня первого полета человека в космос. Звездный прорыв Юрия Алексеевича Гагарина – важнейшее событие в истории человечества, результат огромного труда и вдохновенного творчества тысяч людей. Жизнь многих кубанцев связана с космосом. 45 лет назад на Кубани было создано общественное движение «Кубань и космонавтика» с целью увековечения памяти, изучения жизни и деятельности кубанцев, связанных с космонавтикой и авиацией (Н. Г. Чернышев, Ю. В. Кондратюк, Г. Я. Бахчиванджи, В. В. Горбатко, В. И. Севастьянов, А. Н. Березовой, Г. И. Падалка, С. Е. Трещев, А. В. Шукин, Д. И. Козлов) при активном участии профессора Т. И. Агаповой. Работу движения поддержали Академия наук страны, академик В. П. Глушко. Движением в городах и станицах края открыты музеи, выставочные экспозиции, установлены памятники и мемориальные доски ученым, космонавтам, летчикам.

Нашли отражение в Календаре юбилеи предприятий и организаций края, больниц, библиотек и домов культуры.

200 лет назад в г. Екатеринодаре открылся войсковой госпиталь (ныне ГБУЗ «Научно-исследовательский институт Краснодарская краевая клиническая больница № 1 имени профессора С. В. Очаповского»).

90 лет прошло со времени открытия товарищества по закупке вина и винограда «Севкавсельбанк», которое позднее было реорганизовано в «Крымский винзавод» (ныне ООО «Крымский винный завод»), и с начала строительства в г. Армавире Беконной фабрики (ныне ООО «Армавирский мясоконсервный комбинат»)⁵.

70 лет назад открылись Краснодарский краевой клинический госпиталь инвалидов Великой Отечественной войны (ныне ГБУЗ «Краснодарский краевой клинический госпиталь для ветеранов войн им. В. К. Красовитова»

⁵ Официальный сайт Правительства Краснодарского края // <http://www.krasnodar.ru/content/947/>

министерства здравоохранения Краснодарского края), Краснодарский кислородный завод (ныне ЗАО «Кубаньтехгаз»), Краснодарская краевая ветеринарная опытная станция (ныне Краснодарский научно-исследовательский ветеринарный институт), Краснодарская библиотека им. И. Л. Дроздова, Краснодарский монтажный техникум (ныне ФГОУ СПО «Краснодарский межрегиональный монтажный техникум»).

Славна Кубань и своими литературными традициями. В 2016 году исполняется 200 лет со дня рождения Василия Степановича Вареника (1816-1893), генерал-майора Кубанского казачьего войска, литератора и общественного деятеля, войскового архивариуса Кубанского казачьего войска. 180 лет прошло со дня рождения Дмитрия Васильевича Аверкиева (1836-1905), уроженца г. Екатеринодара, русского драматурга, прозаика, театрального критика.

80-летний юбилей отмечает Виктор Иванович Лихоносов (1936), писатель, член Союза писателей СССР, член Союза писателей РФ, лауреат Государственной премии РСФСР им. А. М. Горького, премий им. М. А. Шолохова, Л. Н. Толстого.

По общепринятой традиции до 31 января 1918 года все даты в хронике даны по старому стилю, юлианскому календарю, а с 14 февраля (по старому стилю это 1 февраля) – по новому, григорианскому календарю. Следовательно, чтобы перевести старый календарь на новый, надо прибавить 13 дней в XX или XXI вв., 12 дней - в XIX в., 11 дней - в XVIII в.

Календарь не является полным изложением истории Кубани, он отражает в основном сведения о «круглых» датах. Однако даже краткое перечисление дат и фактов, изложенных в Календаре, представляет несомненный интерес. Трудовые свершения и подвиги ныне живущих и предшествующих поколений – та основа, на которой строится будущее Кубани и России⁶.

⁶ Официальный сайт Правительства Краснодарского края // <http://www.krasnodar.ru/content/947/>

2.2 Потенциал развития event-менеджмента в Краснодарском крае

Одним из приоритетных направлений развития Краснодарского края является продолжение использования ресурса г. Сочи для повышения инвестиционной и туристской привлекательности региона.

Единственный в России субтропический город-курорт Сочи протянулся вдоль побережья Черного моря на 145 км. Территория Большого Сочи разделена на четыре района: Адлерский, Хостинский, Центральный и Лазаревский. Санаторно-курортный комплекс Сочи является крупнейшим в России. В городе сосредоточено более 50 % всего курортно-туристического потенциала Краснодарского края. На данный момент в городе преобладают два туристических центра – это Нижнеимеретинская долина и Красная поляна. Нижнеимеретинская долина — это уникальное место. Район Нижнеимеретинской низменности, где расположены главные Олимпийские объекты, находится в 100 метрах от моря. Это прекрасное место, существование которого появилось благодаря турецким переселенцам. Территория Нижнеимеретинской бухты – это место, где была проведена главная часть олимпийских игр. Эти места отличаются и от центра Адлера, и от центра Сочи своей естественностью.

Второй курорт города Сочи – это Красная Поляна, расположенный в 42 км от побережья Черного моря, в Адлерском районе. Горнолыжный курорт Красная Поляна — это два поселка, Красная Поляна и Эстасадок, а также сами склоны, которые находятся чуть дальше в горах. Федеральная целевая программа «Развитие г. Сочи как горноклиматического курорта (2006–2014 годы)» поставила цель — превратить регион Большого Сочи в современный высокоэффективный санаторно-курортный и спортивно-туристический центр международного уровня.

Получение права называться столицей XXII зимних Олимпийских и XI Паралимпийских игр 2014 года, а также дальнейшее их проведение явились своего рода катализатором для достижения поставленной цели. Отметим, что без развитой материально-технической базы нельзя добиться хороших результатов в сфере туризма и тем более проводить важнейшие спортивно-событийные мероприятия российского и мирового уровня. Материально-техническая база образует все необходимые условия для обслуживания туристов: размещение, питание, перевозка, лечение, экскурсии и др.⁷.

Чемпионат мира по футболу 2018 г., подготовка к которому ведется в настоящее время. Так в 2014-2015 гг. олимпийские ледовые дворцы: «Большой», «Адлер-Арена», «Шайба», «Айсберг», «Ледяной куб» с тренировочными площадками превратились в многофункциональные спортивные объекты для проведения крупнейших турниров по хоккею, фигурному катанию, керлингу, шорт треку, теннису стали современной базой для спортсменов со всей России для подготовки к различным внутренним и международным соревнованиям, а также подготовки молодой талантливой молодежи со всех регионов страны, проведения мероприятий для людей с ограниченными возможностями здоровья. Департамент олимпийского наследия Краснодарского края является связующим звеном в цепи планирования и осуществления позитивного постолимпийского будущего города Сочи посредством активации потенциала города на рынке туризма и продвижения спортивно-событийного продукта.

Соревнования, которые планируется провести в ледовых дворцах и олимпийских дворцах Красной Поляны:

- матчи Кубка Конфедераций в 2017 г.;
- матчи крупного международного футбольного турнира;
- Чемпионат Мира по бобслею 2017 г.;

⁷ Епхиев А. Ч. Тенденции и потенциал развития спортивно-событийного туризма города Сочи Краснодарского края // Молодой ученый. — 2016. — №2. — С. 485

- хоровые Игры 2016 г.;
- хоккейные матчи в рамках Чемпионата КХЛ 2016 г.;
- спортивный форум «СпортАккорд».

В целях проведения XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи на территории муниципального образования город-курорт Сочи создана сеть спортивных, туристических объектов, а также приведена на новый уровень развития сфера транспорта и жилищно-коммунального хозяйства⁸.

«Олимпийский Сочи», по сути, является «пилотным проектом», который задает стандарт для дальнейшего развития российских городов и импульс для повышения качества жизни и развития туристического сектора России в целом.

Действительно, Олимпиада задала дополнительный вектор развития спортивно-туристической индустрии и экономики Краснодарского края. Сочи сейчас представляет собой сочетание различных возможностей организации отдыха. Город по праву является горнолыжным, пляжным, бальнеологическим курортом, а также спортивным центром с мощной базой для зимних видов спорта мирового уровня и площадками для проведения спортивно-развлекательных мероприятий любого масштаба.

При этом существует оправданный риск того, что потенциал, создаваемый в период подготовки к Олимпийским играм, окажется избыточным для города Сочи, и что внутренних ресурсов городской среды не хватит для гармоничного включения Олимпийского наследия в траекторию развития курортно-рекреационного и туристического комплекса Краснодарского края.

В этом случае созданная сверхсовременная инфраструктура, подготовленный персонал, олимпийские объекты, отвечающие мировым стандартам качества, окажутся невостребованными, не окупаемыми и будут продуцировать значительную ежегодную нагрузку на бюджеты всех уровней.

⁸. Епхийев А. Ч. Тенденции и потенциал развития спортивно-событийного туризма города Сочи Краснодарского края // Молодой ученый. — 2016. — №2. — С. 485

В связи с этим в 2016 году планируется к принятию Государственная программа Краснодарского края «Постолимпийское использование олимпийских объектов в Имеретинской низменности города-курорта Сочи и развитие олимпийского туризма».⁹ Для решения проблемы востребованности олимпийских объектов в городе Сочи, согласно Программе, будут реализовываться спортивные и развлекательные мероприятия, форумы, выставки, ярмарки и др. по вопросам развития олимпийского туризма, что положительно повлияет на реализацию задачи по рациональному и круглогодичному использованию олимпийских объектов и создаст благоприятную среду для формирования и поддержания имиджа популярного всесезонного курорта мирового уровня, а также развитию спортивно-событийного туризма.

Заместителем Председателя Правительства Российской Федерации Д. Н. Козаком 25 марта 2014 года и 18 апреля 2014 года № ДК-П12–2819 даны поручения, предусматривающие проведение мероприятий, направленных на популяризацию города Сочи как всесезонного туристического центра посредством проведения общественно значимых спортивных событий.

В целях выполнения поручений был сформирован Календарный План мероприятий международного, всероссийского и регионального уровней, в число которых входит немало грандиозных событий, в их числе: обеспечение эффективного исполнения государственных функций в сфере реализации государственной программы. Согласно Программе, объем финансовых ресурсов, необходимых для реализации государственной программы, составляет 4 482 960,4 тыс. рублей.

Таким образом, в данной главе проведен анализ традиций событийного менеджмента в Краснодарском крае. Выявлено, что руководство данной территории осознает важность event-мероприятий в продвижении своего

⁹ Епхийев А. Ч. Тенденции и потенциал развития спортивно-событийного туризма города Сочи Краснодарского края // Молодой ученый. — 2016. — №2. — С. 485

региона, повышения его инвестиционной привлекательности и туристского значения.

В связи с этим в регионе проводится большое количество известных по всей России мероприятий, которые привлекают в него туристов и инвесторов, гостей из других стран, а также позволяют делать жизнь в регионе насыщенной и интересной.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Event-менеджмент является важной составляющей обеспечения конкурентоспособности региона и определяет его конкурентные преимущества и потенциал перед другими регионами России.

В данном контексте, событийный менеджмент в Краснодарском крае в последние годы получил активное развитие, в большей степени благодаря строительству масштабных спортивных объектов и проведению в г. Сочи Олимпийских игр 2014.

Однако, помимо этого, Краснодарский край отличается высоким уровнем событийной активности по многим причинам:

Во-первых, Краснодарский край – многонациональный регион, в котором соблюдаются и празднуются праздники всех национальностей.

Во-вторых, в крае благоприятные погодные и природные условия для проведения масштабных мероприятий.

В-третьих, сформировавшиеся исторические традиции празднования большого количества мероприятий, южное гостеприимство обуславливают необходимость празднования приезда любых гостей, делегаций в больших масштабах.

В-четвертых, политика руководства региона, осознающего способность event-менеджмента привлечь в регион новые инвестиционные ресурсы посредством создания положительного имиджа через организацию мероприятий.

Таким образом, можно с уверенностью говорить о том, что спортивно-событийный сегмент туризма Краснодарского края в общем и г. Сочи в частности опирается на мощную инфраструктуру и многоаспектную региональную политику в области туризма и постолимпийского развития. Это подтверждается тем, что внимание администрации Краснодарского края на:

– создание условий для обеспечения конкурентоспособности туристического комплекса города Сочи;

– обеспечение условий для сохранения, развития, рационального использования и круглогодичного функционирования Олимпийского парка в Имеретинской низменности города Сочи;

– участие в установленном порядке в организации обустройства мест массового отдыха населения на отдельных территориях в границах Олимпийского парка в Имеретинской низменности города Сочи.

Отметим, что мерами государственного регулирования государственной программы являются действия, направленные на обеспечение эффективного функционирования объектов олимпийского наследия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Государственная программа Краснодарского края «Постолимпийское использование олимпийских объектов в Имеретинской низменности города-курорта Сочи и развитие олимпийского туризма». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [olympdep.ru>doc/Gosprogramma.pdf](http://olympdep.ru/doc/Gosprogramma.pdf).
2. Бабенко А. А. Актуальные тенденции развития событийного маркетинга как инновационной отрасли в России // Молодой ученый. — 2014. — №21. — С. 275-277.
3. Васильев Г. А. Рекламный маркетинг: учеб. пособие : доп. УМО / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2011. С.56.
4. Глобова С. А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории [Текст] // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). — СПб.: Реноме, 2013. — С. 137-140.
5. Голова А. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №6 - С. 34-37.
6. Горшенина М. В. Брендинг в России: особенности и проблемы оценки [Текст] / М. В. Горшенина, О. В. Долженкова, А. М. Ковалева // Молодой ученый. — 2012. — №12. — С. 188-190.
7. Епхиев А. Ч. Тенденции и потенциал развития спортивно-событийного туризма города Сочи Краснодарского края // Молодой ученый. — 2016. — №2. — С. 485-490.
8. Ефименко А. З. Маркетинговый анализ и управление развитием предприятий / А. З. Ефименко. - М.: АСВ, 2008.
9. Колесников С. Н. Состояние и перспективы развития туристической отрасли в Краснодарском крае//Научный журнал КубГАУ. — № 109(05). — 2015.

10. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок. /Ф. Котлер, Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.
11. Ляпоров В. Как привлечь клиентов // <http://ru.exrus.eu/Programmy-privlecheniya-kliiyentov/id4e3807cd6ccc19dd43000665>.
12. Назайкин А. Справочник рекламного агента. Все современные технологии продажи рекламных услуг. М.: Эксмо, 2008.
13. Организация работы с клиентами в ресторане // <http://www.4p.ru/main/theory/3280/>.
14. Поощрение потребителей по-русски // <http://www.e-executive.ru/marketing/sales/338922/>.
15. Судник В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия // Справочник экономиста. – 2009 - №4, - С.31-36.
16. Титкова Л. М. Рекламная деятельность. М: Издательство: Дизайн ПРО, 2011. С.26.
17. Цветков. Д. А. Повышение эффективности рекламной деятельности [Электронный ресурс] : моногр. / Д. А. Цветков. - М. : Лаборатория книги, 2010. С. 109.
18. Шевченко Д. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: достоинства и недостатки различных подходов // Маркетинговые коммуникации. – 2013. - №4. – С.12-15.
19. Шматов. Г. А. Реклама и медиапланирование / Г. А. Шматов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - № 4. - С. 32-41.
20. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: офиц.сайт. – 2014. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>. – 1.02.2014.
21. Ян В. Проведение рекламных кампаний: стратегия. Структура. Носители / В. Ян. – М.: ООО «Вершина», 2010. С. 240.
22. Advertology. Наука о рекламе. [Электронный ресурс]// [Advertology.ru](http://www.advertology.ru/). – 2014. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/>. – 1.02.2014.
23. Официальный сайт Правительства Краснодарского края // <http://www.krasnodar.ru/content/947/>.