

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» сентября » 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Событийные коммуникации брендов в интернет

(Наименование дисциплины/модуля)

Закреплена за кафедрой	<i>социальных коммуникаций</i>
Учебный план	<i>42.04.01. Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Цифровой бренд-менеджмент»</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоёмкость	<i>2 з.е.</i>
Часов по учебному плану	<i>72 ч.</i>
в том числе:	
аудиторная контактная работа	<i>29,65 аудиторных часа</i>
самостоятельная работа	<i>42, 35 ч. самостоятельной работы</i>
Вид(ы) контроля в семестрах	
<i>зачет</i>	<i>2 семестр</i>

Программу составила: И.В. Гужова, к.филос.н., доцент КСК ФП НИ ТГУ

Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д. филос. н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Событийные коммуникации брендов в интернет» разработана в соответствии с ФГОС ВО/СУОС НИ ТГУ:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017г. № 528;

Образовательный стандарт ТГУ по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный решением ученого совета НИ ТГУ 30.06.2021, протокол № 6 и введенным в действие приказом ректора НИ ТГУ № 646/ОД от 05.07.2021.

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии НИ ТГУ.

Протокол от 05.09.2022 г. №7

Цель освоения дисциплины - формирование у будущих магистров компетенций в области управления событийными коммуникациями брендов в интернет на различных этапах подготовки и реализации специальных событий как коммуникационных проектов.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Событийные коммуникации брендов в интернет» (Б1.О.07) относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 Дисциплины (модули) ОПОП.

Формирует заявленные компетенции в интеграции со следующими дисциплинами:

- «Основы научных исследований в профессиональной сфере», «Основы бренд-менеджмента», «Маркетинг», «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом», (УК-2);

- «Основы научных исследований в профессиональной сфере», «Правовое регулирование в новых медиа» (ОПК-7);

- «Основы эффективного делового общения», «Коммуникационный менеджмент», «Технологии управления общественным мнением в новых медиа», «Социальные медиа», «Бренд города: лучшие мировые практики», «Менеджмент on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Управление каналами продаж», «Основы SMM: тренды, аудитории, платформы» (ПК-4).

Формирует заявленные компетенции в интеграции со следующими практиками: «Технологическая практика», «Профессионально-творческая практика» (УК-2, ПК-4); «Педагогическая практика», «Научно-исследовательская работа» (ОПК-7).

Результаты обучения по данной дисциплине являются пререквизитами успешной подготовки к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы (УК-2, ОПК-7, ПК-4).

2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Таблица 1.

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИУК – 2.1 Формулирует цель проекта, обосновывает его значимость и реализуемость	РО-ИУК-2.1 – Знает особенности специальных событий как инструмента брендинга, цели и способы реализации как коммуникационного проекта
	ИУК-2.2 Разрабатывает программу действий по решению задач проекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений	РО-ИУК-2.2 – Умеет анализировать имеющиеся ресурсы и конкретизировать задачи event-менеджера в ходе планирования специального события
	ИУК-2.3 Обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами	РО-ИУК-2.3 – Демонстрирует готовность к реализации коммуникационного проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами
ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ИОПК-7.1 Умеет описывать проблемы и ситуации в медиасфере, используя язык и аппарат гуманитарных и социальных наук.	РО-ИОПК-7.1 – Умеет анализировать медиасферу с целью выявления наиболее эффективных каналов и релевантных задачам и бюджету проекту средств освещения и продвижения специального события

	ИОПК-7.2 Владеет технологиями личного брендинга	РО-ИОПК-7.2 – Умеет содержательно и наглядно представить концепцию и план реализации коммуникационного проекта для заказчика и потенциальных спонсоров
	ИОПК-7.3 Знает основы психологии, владеет техниками взаимодействия с аудиторией (в т.ч. техникой публичного выступления), умеет получать обратную связь в процессе коммуникации	РО-ИОПК-7.3 – Знает способы вовлечения в интерактивное общение и поддержания интереса целевой аудитории в рамках событийных коммуникаций бренда в интернет, а также способы получения обратной связи в процессе интернет-коммуникации
ПК-4 Способен к управлению прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. В2В и В2С	ИПК-4.1 Организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов)	РО-ИПК-4.1 – Знает этапы и средства информационного сопровождения специального события в интернет, способы организации работы с контентом интернет-ресурсов бренда
	ИПК-4.2 Умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн	РО-ИПК-4.2 – Умеет на разных этапах управлять проектом по организации специального события, реализуемого онлайн и оффлайн
	ИПК-4.3 Организует процессы формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов)	РО-ИПК-4.3 – Демонстрирует готовность к использованию в событийных бренд-коммуникациях современных трендов и digital-технологий

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Таблица 2.

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
	2 семестр	всего
Общая трудоемкость		
Контактная работа:	29,65	29,65
Лекции (Л):	8	8
Практические занятия (ПЗ)	10	10
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Семинарские занятия (СЗ)	10	10
Групповые консультации (ГК)	-	-
Индивидуальные консультации	-	-
Промежуточная аттестация	1,65	1,65
Самостоятельная работа обучающегося (СРС):	42,35	42,35
- выполнение итогового проекта (организация реального мероприятия)	14	14
- подготовка доклада и презентации	4	4

- изучение учебного материала, публикаций, интернет-ресурсов	4	4
- подготовка к семинарским/практическим занятиям	8	8
- посещение мероприятий	4	4
- подготовка к зачету	8,35	8,35
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3.

Код занятия	Наименование разделов/тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	Семестр	Всего (час.)	Лит-ра ¹	Коды резул-в обучения
1	Раздел 1 Специальное событие как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций брендов в интернет					
1.1.	Тема 1. Специальные события как инструмент ИМК: преимущества, цели, характеристики	Л	2	2		РО-ИУК-2.1
1.2.	Тема 2. Типология специальных событий (офлайн, онлайн и гибридные форматы форматы)	Л	2	2		РО-ИУК-2.1
1.3	Тема 3. Событийность как фактор повышения эффективности ивента в контексте актуальных технологических трендов	СЗ	2	2		РО-ИУК-2.1 РО-ИОПК-7.3
	Изучение учебного материала, интернет-ресурсов (подготовка к семинарскому занятию)	СРС	2	6		
	Планирование итогового проекта (организации реального мероприятия в команде)	СРС	2	4		РО-ИУК-2.1
2	Раздел 2. Event-менеджмент как технология организации событийных коммуникаций бренда					
2.1	Тема 1. Этапы организации специального события как коммуникационного проекта (по формуле RACE)	Л	2	2		РО-ИПК-4.2
2.2	Тема 2. Анализ ресурсов в event-менеджменте. Управление кадровым ресурсом. Управление ресурсом времени.	ПЗ	2	2		РО-ИУК-2.2 РО-ИУК-2.3
2.3	Тема 3. Управление финансовым ресурсом: бюджет, смета, отчетность, взаимодействие со спонсорами	ПЗ	2	2		РО-ИУК-2.2 РО-ИУК-2.3 РО-ИОПК-7.2
2.4	Тема 4. Управление информационным ресурсом: разработка концепции, названия; программы и сценария события; этапы освещения специального события в традиционных и новых медиа; разработка сайта специального события, работа с	Л/ПЗ	2	2/4		РО-ИУК-2.2 РО-ИУК-2.3 РО-ИОПК-7.1 РО-ИОПК-7.3 РО-ИПК-4.1

¹ См. п. 4.1

	контентом; копирайтинг в event-менеджменте; основы медиапланирования					
2.5	Тема 5. Управление техническим ресурсом: взаимодействие с техническими партнерами; составление брифа; составление технического задания: разработка и подготовка к производству рекламно-информационной и сувенирной продукции. Визуальное оформление пространства и создание атмосферы мероприятия с учетом технологических трендов (кейсы)	ПЗ/СЗ	2	2/2		РО-ИУК-2.2 РО-ИУК-2.3
	Изучение учебного материала, публикаций, интернет-ресурсов	СРС	2	6		
3	Раздел 3. Особенности подготовки и проведения различных видов и форматов специальных событий с использованием интернет-технологий (на примере организации реального мероприятия в команде)					
	Посещение мероприятий (изучение опыта)	СРС	2	4		РО-ИОПК-7.3
	Подготовка и реализация мероприятия в команде, групповые консультации (ГК)	СРС/ГК	2	10/2,4		РО-ИУК-2.3 РО-ИОПК-7.3 РО-ИПК-4.2, 4.3
	Подготовка доклада и презентации итогового проекта (мероприятия)	СРС	2	4		РО-ИУК-2.1 РО-ИПК-4.1 РО-ИОПК-7.2
3.1-3.3	Презентация и обсуждение итоговых проектов	СЗ	2	6		РО-ИУК-2.1, 2.2, 2.3 РО-ИОПК-7.1, 7.2 РО-ИПК-4.2, 4.3
	Подготовка к зачету	СРС	2	8,35		РО-ИУК-2.1, 2.2 РО-ИОПК-7.1, 7.2 РО-ИПК-4.1, 4.2
	Промежуточная аттестация (зачет)		2	1,65		РО-ИУК-2.1, 2.2 РО-ИОПК-7.1, 7.2,7.3 РО-ИПК-4.1, 4.2

4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины

Условием эффективного усвоения содержания курса «Событийные коммуникации брендов в интернет» и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с семинарскими и практическими занятиями, на которых формируются обозначенные выше универсальные и общепрофессиональные компетенции.

Лекционные занятия чередуются с практическими занятиями, на которых знаниевый компонент той или иной компетенции обучающегося дополняется умениями и навыками использовать теоретические знания для решения практических коммуникационных и исследовательских задач. Участие в семинарских занятиях призвано формировать готовность студента самостоятельно осваивать новые темы и искать путь к решению научных и практических проблем через совместное обсуждение и дискуссию.

При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция с элементами беседы», рекомендуется использовать:

- Метод проектной деятельности, направленный на развитие компетенций обучающихся в области планирования, аналитики, на формирование навыков командной работы и творческого

проектирования. Публичная защита проекта позволяет слушателям отрабатывать навыки устной и электронной презентации результатов своей работы. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

- Технологию – «кейс-стади», представляющую собой изучение кейсов реальных специальных мероприятий, организованных в рамках ИМК различных организаций, работа с которыми позволяет анализировать успешный профессиональный опыт, готовить соответствующие аналитические заключения.

- Технологию семинара-«дискуссии», ориентированную на наиболее полное включение обучающихся в активный процесс коллективного обсуждения и осмысления темы; на развитие у них критико-аналитического исследовательского мышления; умения правильно формулировать, аргументировать и отстаивать свою точку зрения; способности внимательно выслушивать своих оппонентов, и не только конструктивно их критиковать, но и при необходимости признавать свои заблуждения и ошибки. Семинар-«дискуссия» используется как метод формирования интереса слушателей к актуальности проблемы, формирования их установки на постоянное профессиональное саморазвитие, следование современным трендам и освоение передовых event-технологий.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, должен составлять не менее 60% аудиторных занятий.

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины предполагает следующие виды работ: выполнение проекта и подготовка доклада и презентации (внеаудиторная) для его публичной защиты (аудиторная), выполнение контрольных заданий (аудиторная и внеаудиторная), изучение учебного материала, публикаций и интернет-ресурсов (внеаудиторная), предложенных преподавателем, подготовка к семинарским и практическим занятиям (внеаудиторная), посещение мероприятий (внеаудиторная).

По итогам посещения практических и семинарских занятий, выполнения практических заданий (см. ФОС) обучающийся допускается к зачету. Процедура промежуточной аттестации по дисциплине в форме зачета предполагает подготовку обучающегося по вопросам, отражающим основные темы курса (см. ФОС), устный ответ преподавателю на вопросы, попавшиеся в билете.

4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение

В период обучения магистрантам должны быть доступны программа дисциплины «Событийные коммуникации брендов в интернет», ФОС по дисциплине и электронные презентации основного содержания дисциплины; также должно осуществляться электронное сопровождение курса в Moodle.

А) Основная литература:

1. Бренд-менеджмент. – Электронный журнал. Доступ с сайта НБ ТГУ через: <http://grebennikon.ru/journal-7.html>
2. Малькевич А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Учебное пособие. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 109 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=709158>
3. Франкель Н. Event-маркетинг: все об организации и продвижении событий / Наталия Франкель, Дмитрий Румянцев. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2019. - 316 с.: [Электронный ресурс]. URL: https://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=460979&query_desc=Франкель%204
4. Event-маркетинг. – Электронный журнал. Доступ с сайта НБ ТГУ через: <http://grebennikon.ru/journal-9.html>

Б) Дополнительная литература:

1. Алексеев А. К выставке готов! Экспотренинг. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 285 с. (1 экз.)
2. Назайкин А.Н. Современное медиапланирование: Учебное пособие.- М.: СОЛОН-Пресс, 2017. - 448 с.
3. Теория, практика и технологии событийных коммуникаций [Текст] : учебное пособие / А. Н. Сыркина, А. С. Шевченко, С. А. Медведников, М. В. Гончаренко ; "Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т", каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью. - Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та, 2016. - 119 с.
4. Цаллагов Н., Астахова Т. Проведение эффективных вебинаров от А до Я. Москва: Мираполис. 2015. 174 с. [Электронный ресурс]. URL: https://virtualroom.ru/mail/book/effective_webinar-virtual_room.pdf
5. Франкель Н., Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб.: Питер, 2019. – 316 с. (1 экз.)
6. Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий/ Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаус Б. и др.; пер. с нем. Т Фоминой. – М.: Эксмо, 2010. - 384 с.
7. Event-live.ru - Деловой портал для профессионалов ивент-индустрии. URL: event-live.ru
8. Eventmarket - портал, посвященный организации специальных событий и событийному маркетингу - URL: <http://www.eventmarket.ru>

4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные

- Электронно-библиотечная система Национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
- Российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.elibrary.ru
- КиберЛенинка, научная электронная библиотека (Open Science) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>
- SCOPUS, база данных цитирования издательства Elsevier. Библиографическая информация, информация о цитировании, ссылки на полные тексты – Режим доступа: <http://www.scopus.com/>

4.3.Перечень лицензионного и программного обеспечения

При освоении данной дисциплины используется следующее ПО:

1. MicrosoftWindows 10
2. Google Chrome
3. Moodle

4.4.Оборудование и технические средства обучения

При освоении данной дисциплины используются:

- учебные классы, оснащенные аппаратурой и программным обеспечением для организации практических занятий по курсам ОПОП магистратуры.
- компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и практические занятия, другая техника для обеспечения возможности презентаций учебного материала преподавателем и презентации практических заданий обучающимися.

5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины/модуля

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Событийные коммуникации брендов в интернет» предполагает прослушивание лекций и участие в практических и семинарских занятиях, консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку студентов, своевременное выполнение заданий. **Лекции** – одна из форм активной

аудиторной работы обучающихся, требующая не просто прослушивания, но и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удастся осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, может выносить некоторые вопросы на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу. Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам, учебным пособиям и тем учебно-методическим материалам, которые размещены в электронной оболочке курса в MOODLE. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией. Активная и осознанная работа на лекциях облегчит студентам подготовку как к практическим и семинарским занятиям, так и к зачету. **Практические занятия** предполагают подготовку и изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, образовательных интернет-порталов и т.п. Прочитанную литературу рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при подготовке итогового проекта и подготовке к зачету. Качество освоения материала студентом будет тем выше, чем шире и разнообразнее изученная им литература. На практических занятиях задания выполняются преимущественно в микро-группах, что требует умения работать в команде. **Семинарские занятия** предполагают подготовку и изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, образовательных интернет-порталов и т.п. Прочитанную литературу рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при подготовке учебного исследовательского проекта и подготовке к зачету. Важно не только выступить на семинаре самому, но и полезно конспектировать выступления других студентов.

Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к занятиям и зачету, можно обсудить с преподавателем в часы его консультаций. Завершает изучение дисциплины сдача зачета.

6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину:

И.В. Гужова, к.филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

7. Язык преподавания: русский.