

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета психологии


Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Событийные коммуникации брендов в интернет
по направлению подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью


Направленность (профиль) подготовки:
«Цифровой бренд-менеджмент»


Форма обучения
Очная

Квалификация
Магистр

Год приема
2023

Код дисциплины в учебном плане: Б.1.О.07

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОПОП
 Д. И. Спичева

Председатель УМК
 Э.А. Щеглова

Томск-2023

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций, фиксируемых перечисленными результатами обучения:

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,	РО-ИПК-4.2 – Умеет на разных этапах управлять проектом по организации специального события, реализуемого онлайн и оффлайн

	реализуемые онлайн и офлайн	
	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

2. Задачи освоения дисциплины

- сформировать представление об особенностях специальных событий как инструмента брендинга, целях и способах реализации как коммуникационного проекта, особенностях управления проектом по организации специального события, реализуемого онлайн и офлайн;
- научиться анализировать имеющиеся ресурсы и конкретизировать задачи event-менеджера в ходе планирования специального события; реализовывать коммуникационный проект в соответствии с установленными целями, сроками и затратами; развить навыки разработки и презентации концепции и план реализации коммуникационного проекта для заказчика и потенциальных спонсоров;
- овладеть методами анализа цифровой медиасферы с целью выявления наиболее эффективных каналов и релевантных задачам и бюджету проекту средств освещения и продвижения специального события; понимать специфику этапов и средств информационного сопровождения специального события в интернет, важность использования в событийных бренд-коммуникациях современных трендов и digital-технологий;
- освоить 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;

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплина (модули)».

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

4. Семестр освоения и форма промежуточной аттестации по дисциплине

Второй семестр, зачет

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ: «Основы бренд-менеджмента», «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом» (УК-2); «Правовое регулирование в новых медиа» (ОПК-7); «Коммуникационный менеджмент», «Менеджмент on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью» (ПК-4).

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часов, из которых:

-лекции: 8 ч.

-практические занятия: 16 ч.

в том числе, практическая подготовка: 2 ч.

Объем самостоятельной работы студента: 46,55 ч.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Раздел 1 Специальное событие как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций брендов в интернет

Тема 1. Специальные события как инструмент ИМК: преимущества, цели, характеристики

Тема 2. Типология специальных событий (офлайн, онлайн и гибридные форматы форматы)

Тема 3. Событийность как фактор повышения эффективности ивента в контексте актуальных технологических трендов

Раздел 2. Event-менеджмент как технология организации событийных коммуникаций бренда

Тема 1. Этапы организации специального события как коммуникационного проекта (по формуле RACE)

Тема 2. Анализ ресурсов в event-менеджменте. Управление кадровым ресурсом. Управление ресурсом времени.

Тема 3. Управление финансовым ресурсом: бюджет, смета, отчетность, взаимодействие со спонсорами

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 контентом; копирайтинг в event-менеджменте; основы медиапланирования

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)

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). Подготовка и реализация мероприятия в команде, групповые консультации. Подготовка доклада и презентации итогового проекта (мероприятия). Презентация и обсуждение итоговых проектов

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, подготовки и анализа кейсов, проверки практических заданий и итогового проекта, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Критерии оценки за выполнение заданий в течение семестра¹:

0 баллов – на занятии отсутствовал, задание не выполнено.

1 балл – на занятии присутствовал, но задание, в целом, выполнено неправильно, оформление не соответствует требованиям (см. ФОС по дисциплине).

2 балла – задание выполнено правильно лишь частично, оформление не соответствует большинству требований.

3 балла – задание выполнено правильно только наполовину, оформление лишь частично соответствует требованиям.

4 балла - задание в целом выполнено, есть серьезные замечания, оформление соответствует не всем требованиям.

5 баллов - задание выполнено, есть замечания к содержанию и оформлению.

6 баллов – задание выполнено, есть незначительные замечания к содержанию и оформлению.

7 баллов - выполнение задания и оформление результатов в целом соответствует требованиям, хотя есть незначительные замечания к содержанию или оформлению.

8 баллов – выполнение задания и оформление результатов в полной мере соответствует требованиям.

9 баллов - при выполнении задания и оформлении результатов проявляется творческая (или исследовательская) позиция студента (при соблюдении формальных требований).

10 баллов – выполнение задания и оформление результатов отличаются оригинальностью подхода (при соблюдении формальных требований).

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Оценка за курс складывается из итогового балла, полученного студентом за работу в семестре, и балла, полученного по итогам зачета. **Отметка «зачтено»** выставляется при условии, что итоговая оценка студента - не менее 4 баллов.

Распределение весов при расчете итоговой оценки:

- итоговый балл за работу в семестре – баллы, полученные за два задания и умноженные на 0,6 (макс. 6)

- итоговый балл, полученный за работу непосредственно на зачете – балл от 1 до 10 (где 1 балл соответствует оценке по пятибалльной системе – неудовлетворительно, 2-4 – удовлетворительно, 5-7 – хорошо, 8-10 – отлично), умноженный на 0,4.

Максимальный совокупный балл, который может получить студент за работу в семестре и успешно пройденную промежуточную аттестацию – 10 баллов.

Зачет во втором семестре проводится в устной форме по билетам. Билет содержит теоретический и практический вопрос. Продолжительность зачета 1,5 часа. Студент допускается к сдаче зачета при условии выполнения/сдачи практических заданий текущего контроля.

Примерный перечень теоретических вопросов к зачету:

1. Специальные события как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цели, преимущества, характеристики.
2. Виды и форматы специальных мероприятий (офлайн, онлайн и гибридные форматы форматы).
3. Понятия «специальные события» и «специальные мероприятия». Событийность как критерий эффективности специальных мероприятий. Признаки событийности специальных мероприятий.

¹ Оценивание производится в десятибалльной системе, где 1 балл соответствует оценке по пятибалльной системе – неудовлетворительно, 2-4 – удовлетворительно, 5-7 – хорошо, 8-10 – отлично.

4. Интернет и digital-технологии в событийных коммуникациях. Виртуализация событийных коммуникаций: возможности, перспектива, антропологические риски.
5. Этапы организации специального мероприятия (по формуле RACE). Обзор.
6. Этап «исследование»: основные задачи event-менеджера на данном этапе.
7. Составление психографического и социодемографического «портрета» целевой аудитории специального события.
8. «Планирование» как этап коммуникационного проекта: «блок менеджмента» и «креативный блок».
9. Содержание этапа «коммуникации», основные задачи event-менеджера на данном этапе.
10. Критерии оценки эффективности специального мероприятия. Методы исследований. Подготовка отчетной документации по проекту.
11. Анализ ресурсов в event-менеджменте. Управление кадровым ресурсом: работа команды, типы управления командой. Инструменты управления временным ресурсом.
12. Управление финансовым ресурсом: бюджет мероприятия, источники формирования бюджета мероприятия, приемы оптимизации бюджета, составление сметы, финансовая отчетность.
13. Взаимодействие со спонсорами: составление спонсорского пакета, индивидуального спонсорского предложения, оформление договора, отчетность.
14. Управление информационным ресурсом. Разработка названия, концепции, программы и сценария.
15. Этапы освещения специального события. Способы повышения новостной значимости специальных событий.
16. Копирайтинг в event-менеджменте на разных этапах планирования и реализации проекта. Жанры текстов социальных медиа, используемых в информационной поддержке события.
17. Основы медиапланирования в event-менеджменте: поиск релевантных целевым аудиториям медийных каналов коммуникации. Медиакарта и медиаплан.
18. Разработка сайта специального события. Функции сайта и способы его оптимизации под задачи ивента.
19. Способы информационной поддержки и интерактивного общения с целевыми аудиториями в социальных медиа.
20. Организация пространства специального события. Визуальные решения и создание атмосферы. Взаимодействие с техническими партнерами в event-менеджменте.
21. Разработка и подготовка к производству имиджевой, рекламно-информационной, презентационной и сувенирной продукции; составление технического задания и взаимодействие с рекламно-производственными фирмами.

Практический вопрос предполагает пояснение примера, кейса, иллюстрации, текста по темам курса – определить этап организации онлайн-мероприятия, вид, цели онлайн-мероприятия, тип ресурсов, формат информационно-рекламного материала, этап освещения, средство анонса, формат мероприятия, целевые группы мероприятия, ключевое сообщение и т.д.

Результаты зачета определяются оценками «зачтено» и «не зачтено». Критерии оценки:²

10-8 баллов (отлично) выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знание

² Оценивание производится в десятибалльной системе, где 1 балл соответствует оценке по пятибалльной системе – неудовлетворительно, 2-4 – удовлетворительно, 5-7 – хорошо, 8-10 – отлично.

литературы, обосновывает свою позицию, делает собственные выводы. Практический пример пояснен полно и детально.

7-5 баллов (хорошо) выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы. Пример практического задания описан на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам.

4-2 балла (удовлетворительно) выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практического задания.

1-0 баллов (неудовлетворительно) выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Практическое задание выполнить не может.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle».

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

в) План практических занятий по дисциплине.

г) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

д) Электронные презентации основного содержания лекций по дисциплине (высылаются на почту студенческой группы).

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

А) Основная литература:

1. Бренд-менеджмент. – Электронный журнал. Доступ с сайта НБ ТГУ через: <http://grebennikon.ru/journal-7.html>

2. Дмитриева Л. Бренд в современной культуре: Монография / Омский государственный технический университет. - Москва: Издательство "Магистр", 2020 (2021, 2022) - 200 с.. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=352075>. URL: <https://znanium.com/cover/1072/1072229.jpg>

3. 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>

4. 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. Франкель Н. Партнерство и спонсорство в event-индустрии. Игра вдолгую, 2021.

5. 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

В) интернет-ресурсы

- Коммуникации. Медиа. Дизайн (научный журнал ВШЭ) URL: <https://cmd-journal.hse.ru/>
- Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий/ Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаус Б. и др.; пер. с нем. Т Фоминой. – М.: Эксмо, 2010. - 384 с.
- Event-live.ru - Деловой портал для профессионалов ивент-индустрии. URL: event-live.ru
- Eventmarket - портал, посвященный организации специальных событий и событийному маркетингу - URL: <http://www.eventmarket.ru>

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office OneNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
- ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
- Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
- ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
- КиберЛенинка, научная электронная библиотека (Open Science) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения практических занятий, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру») при необходимости реализации формата дистанционного обучения.

15. Информация о разработчиках

Автор программы и преподаватель дисциплины: Гужова И.В., к.филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.