

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

Организация специальных мероприятий

по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки :

Работа с социальными медиа

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

Год приема

2023

Код дисциплины в учебном плане: Б1.О.28

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП


И.П. Кужелева-Саган

Председатель УМК


Э.А. Щеглова

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПК-2 Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента.

УК-5 Способен учитывать разнообразие и мультикультурность общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах при межличностном и межгрупповом взаимодействии.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИПК-2.5 Демонстрирует навыки планирования, реализации и оценки эффективности технологий event-менеджмента.

ИУК-5.1 Учитывает историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии.

2. Задачи освоения дисциплины

– на основе полученных знаний и практических заданий получить первоначальные навыки планирования, реализации и оценки эффективности технологий event-менеджмента;

– сформировать готовность к реализации событийных коммуникаций и технологии event-менеджмента с учетом исторической обусловленности разнообразия и мультикультурности общества.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Второй семестр, экзамен

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения следующих дисциплин: «История России», «Основы российской государственности».

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

-лекции: 16 ч.

-практические занятия: 20 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Раздел 1 Специальное мероприятие как инструмент ИМК, предмет технологии event-менеджмента и коммуникационный проект

Тема 1.1 Специальные мероприятия как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Влияние парадигмы маркетинга на инструменты маркетинговых коммуникаций. Преимущества специальных мероприятий как инструмента ИМК. Терминологическая путаница в профессиональной сфере (PR, МК, ивент-индустрии) и основная для использования различных терминов в рамках курса. Цели событийных коммуникаций брендов/организаций.

Тема 1.2 Признаки специальных мероприятий и факторы, влияющие на их событийность. Понятия «специальные события» и «специальные мероприятия», событийность как критерий эффективности специальных мероприятий. Признаки событийности специальных мероприятий: новизна, оригинальность, эмоциональная вовлеченность участников, интерактивное взаимодействие с участниками, зрелищность, драматургия, особое художественное пространство, «стихийный» информационный след.

Тема 1.3 Виды специальных мероприятий.

Информационные, научно-деловые, имиджевые, спортивные, корпоративные, праздничные, благотворительные мероприятия.

Тема 1.4 Этапы организации специального мероприятия (по формуле RACE)

Организация специальных мероприятий (event-менеджмент) как коммуникативная технология. Специальное мероприятие как коммуникационный проект. Этапы коммуникационного проекта по формуле RACE: исследование, планирование, коммуникация, оценка эффективности. Критерии эффективности специальных мероприятий.

Раздел 2. Управление ресурсами коммуникационного проекта по подготовке и проведению специального мероприятия

Тема 2.1 Анализ ресурсов в event-менеджменте: кадровый, финансовый, технический, информационный, временной ресурс. Управление кадровым ресурсом: работа команды, типы управления командой.

Тема 2.1 Управление финансовым ресурсом: бюджет мероприятия, источники формирования бюджета мероприятия, приемы оптимизации бюджета, составление сметы, финансовая отчетность. Взаимодействие со спонсорами: составление спонсорского пакета, индивидуального спонсорского предложения, оформление договора, отчетность.

Тема 2.3 Управление информационным ресурсом: разработка концепции, программы и сценария; концепция и коммуникативное пространство ивента; освещение специального мероприятия: анонсирование, подогрев интереса, кульминация, информационный след; копирайтинг в event-менеджменте: написание пресс-релизов, информационных писем, приглашений и др. текстов; основы медиапланирования в event-менеджменте: анализ медийных каналов коммуникации и целевых аудиторий, выбор каналов и средств медийной информационной поддержки мероприятия.

Тема 2.4 Управление техническим ресурсом: взаимодействие с техническими партнерами в event-менеджменте; составление технического райдера; разработка и подготовка к производству имиджевой, рекламно-информационной, презентационной и сувенирной продукции; составление технического задания и взаимодействие с рекламно-производственными фирмами. Организация сотрудничества с event-агентством, критерии выбора агентства для сотрудничества. Подготовка брифа. Агентский договор. Ведение проектной и отчетной документации.

Раздел 3. Особенности подготовки и проведения различных видов и форматов специальных мероприятий

Тема 3.1 Информационные (пресс-тур, пресс-конференция, брифинг, презентация), научно-деловые (конференция, форум, семинар), имиджевые мероприятия (конкурсы,

церемонии): особенности организации по формуле RACE. Презентация как форма специального мероприятия: виды презентаций, менеджмент и оценка эффективности презентаций как специального мероприятия. Роль специальных мероприятий (ивентов) во внутрифирменном PR. Виды корпоративных ивентов. Планирование корпоративных ивентов. Организация и проведение корпоративных ивентов. Оценка эффективности корпоративных ивентов.

Тема 3.2 Особенности подготовки и проведения праздничных специальных мероприятий: сущность праздника как феномена культуры, атрибуты праздника в культуре. Вовлечение участников праздника в его подготовку. Организация праздничного пространства. Драматургия праздника. Организация и проведение праздника: корпоративный, городской, государственный масштаб.

Тема 3.3 Выставка как формат событийных коммуникаций организации: цели и задачи участия в выставке, выбор выставки для презентации стенда кампании, технические и экономические параметры участия в выставке, подготовка стенда и рекламно-информационных материалов, монтаж стенда, работа стендистов во время выставки, демонтаж стенда, оценка эффективности участия в выставке, коммуникации с потенциальными партнерами после выставки.

Тема 3.4 Акционизм и современные форматы событийных маркетинговых коммуникаций: перфоманс, хеппенинг, флешмоб и др.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проверки практических заданий 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).

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

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 экзамена. **Оценка** 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 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.

Экзамен во втором семестре проводится в устной форме по билетам. Билет содержит теоретический и практический вопрос. Продолжительность экзамена 2,5 часа (на одну группу). Студент допускается к сдаче экзамена при условии выполнения/сдачи практических заданий текущего контроля.

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену:

1. Специальные мероприятия как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Цели и задачи специальных мероприятий как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Виды и форматы специальных мероприятий.
4. Этапы организации специального мероприятия (по формуле RACE). Обзор.
5. Составление психо-графического и социо-демографического «портрета» целевой аудитории специального мероприятия.
6. Этап «исследование»: основные задачи event-менеджера на данном этапе.
7. «Планирование» как этап коммуникационного проекта: «блок менеджмента» и «креативный блок».
8. Критерии оценки эффективности специального мероприятия. Методы исследований. Подготовка отчетной документации по проекту.
9. Понятия «специальные события» и «специальные мероприятия». Событийность как критерий эффективности специальных мероприятий. Признаки событийности специальных мероприятий.
10. Анализ ресурсов в event-менеджменте. Управление кадровым ресурсом: работа команды, типы управления командой.
11. Управление финансовым ресурсом: бюджет мероприятия, источники формирования бюджета мероприятия, приемы оптимизации бюджета, составление сметы, финансовая отчетность.
12. Взаимодействие со спонсорами: составление спонсорского пакета, индивидуального спонсорского предложения, оформление договора, отчетность.
13. Управление информационным ресурсом: разработка названия, концепции, программы и сценария.
14. Понятие коммуникативного пространства мероприятия. Основные принципы его организации.
15. Этапы освещения специального мероприятия.
16. Способы повышения новостной значимости специальных мероприятий и работа с журналистами в ходе подготовки специального мероприятия.

17. Копирайтинг в event-менеджменте: написание пресс-релизов, информационных писем, приглашений и др. текстов.
18. Основы медиапланирования в event-менеджменте: поиск релевантных целевым аудиториям медийных каналов коммуникации.
19. Взаимодействие с техническими партнерами в event-менеджменте. Составление технического райдера.
20. Разработка и подготовка к производству имиджевой, рекламно-информационной, презентационной и сувенирной продукции; составление технического задания и взаимодействие с рекламно-производственными фирмами.
21. Организация сотрудничества с event-агентством, критерии выбора агентства для сотрудничества. Подготовка брифа. Агентский договор. Ведение проектной и отчетной документации.
22. Информационные специальные мероприятия (пресс-тур, пресс-конференция, брифинг): особенности подготовки и проведения.
23. Научно-деловые и деловые специальные мероприятия (конференция, форум, семинар): особенности подготовки и проведения.
24. Имиджевые мероприятия (конкурсы, церемонии): особенности организации по формуле RACE.
25. Презентация как форма специального мероприятия: виды презентаций, менеджмент и оценка эффективности презентаций как специального мероприятия.
26. Роль специальных мероприятий (ивентов) во внутрифирменном PR. Виды корпоративных ивентов. Организация и проведение корпоративных ивентов.
27. Особенности подготовки и проведения праздничных специальных мероприятий.
28. Благотворительные мероприятия: особенности организации и законодательного регулирования.
29. Выставка как формат событийных коммуникаций организации: особенности подготовки и участия в выставке.
30. Акционизм и современные форматы событийных маркетинговых коммуникаций: перфоманс, хеппенинг, флешмоб.

Для практических заданий используются кейсы, примеры, иллюстрации, демонстрирующие один из элементов программного материала. Необходимо определить, например, цель или вид специального мероприятия, жанр PR-текста, средство распространения анонса, этап освещения и пр.

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно». 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 знакомство с литературой, правильно обосновывает свою позицию, делает собственные выводы. Практический пример описан 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,

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

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. Алексеев А. К выставке готов! Экспотренинг. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 285 с.

(1 экз.)

2. Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент-индустрии. Индустрия встреч. Санкт-Петербург: Библиотека выставочного научно-исследовательского центра. 2018. – 142 с. [Электронный ресурс]. URL:

http://rnc-consult.ru/netcat_files/userfiles/news/SlovarVNITsprint.pdf

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-](https://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=709158)

[detail.pl?biblionumber=709158](https://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=709158)

4. Франкель Н., Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб.: Питер, 2019. – 316 с. (1 экз.)

б) Дополнительная литература:

1. Назайкин А.Н. Современное медиапланирование: Учебное пособие.- М.: СОЛОН-Пресс, 2017. - 448 с.

2. 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

3. Тульчинский Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. Учебное пособие/ Г.Л. Тульчинский, С.В. Герасимов, Т.Е. Лохина. - СПб., Планета музыки, 2010.- 384 с. (1 экз.)

4. Чумиков А., Бочаров М. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. – М.: Инфра-М, 2013 (2017). – 327 с. (2 экз.)

5. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учебное пособие /В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. М.: Дашков и К, 2013 (2010). – 127 с. (2 экз.)

6. Юркова Александра. Конференц-анатомия: как найти себя в мире индустрии встреч/ Издательские решения, 2019.- 328 с.

7. Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий/ Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаус Б. и др. – М.: Эксмо, 2010. - 384 с.

в) ресурсы сети Интернет:

1. Event-маркетинг. – Электронный журнал. Доступ с сайта НБ ТГУ через: <http://grebennikon.ru/journal-9.html>
2. Event-live.ru - Деловой портал для профессионалов ивент-индустрии. URL: event-live.ru
3. Eventmarket - портал, посвященный организации специальных событий и событийному маркетингу - URL: [http:// www.eventmarket.ru](http://www.eventmarket.ru)
4. Event-forum – профессиональный портал для работников индустрии праздников и специальных событий -URL: <http://www.event-forum.ru/>
5. Сайт Национальной ассоциации организаторов мероприятий (НАОМ) - URL: <http://eventros.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/>
- ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.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.

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