

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:
Декан
В.В. Мацура

Рабочая программа дисциплины

Событийные коммуникации (ивент-менеджмент)

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:
Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения
Очная

Квалификация
Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема
2025

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП
И.В. Гужова

Председатель УМК
М.А. Подойницына

Томск – 2025

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ПК-1 Способен управлять информационными ресурсами организации, в том числе при реализации ее коммуникационных проектов, создавать и продвигать контент с использованием цифровых и сетевых технологий

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РООПК-1.1 Знает стилистические и жанровые особенности медиатекстов, методы и приемы разработки неймов, нормы и выразительные возможности русского и иностранного языка, иных знаковых систем, используемые для создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;

РООПК-1.2 Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом стилистических и жанровых особенностей, норм и выразительных возможностей русского и иностранного языка, иных знаковых систем;

РОПК-1.1 Знает принципы управления информационными ресурсами организации, способы оптимизации их работы при реализации различных стратегий и коммуникационных проектов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий;

РОПК-1.2 Умеет создавать контент для информационных ресурсов организации, осуществлять мониторинг и оптимизировать их работу при реализации различных стратегий и коммуникационных проектов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий.

2. Задачи освоения дисциплины

– Сформировать представление о событийных коммуникациях как способе реализации коммуникационной стратегии организации (бренда) посредством организации специальных событий/мероприятий или ивентов (ивент-менеджмент);

– Знать этапы организации специального события как коммуникационного проекта и принципы управления ресурсами проекта;

– Научиться применять эффективные выразительные средства различных знаковых систем для создания коммуникационных продуктов и формирования коммуникативного пространства специальных событий, в том числе с помощью цифровых и сетевых технологий.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, является обязательной для изучения.

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 результаты обучения по первому разделу (1 семестр) дисциплины «Теория и практика рекламы и связей с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации (ОПК-1, ПК-1).

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.

в том числе практическая подготовка: 0 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Раздел 1 Специальное событие/мероприятие/ивент как инструмент коммуникационной стратегии организации (бренда)

Тема 1.1 Специальные события как инструмент стратегических/маркетинговых коммуникаций организаций (брендов). Преимущества специальных событий как инструмента МК (ИМК).

Тема 1.2 Событийность как способ повышения коммуникаций. Признаки эффективной событийной коммуникаций бренда: новизна, оригинальность, эмоциональная вовлеченность участников, интерактивное взаимодействие с участниками, живое общение в режиме реального времени, зрелищность, драматургия, особое художественное пространство, «стихийный» информационный след.

Тема 1.3 Цели специальных событий и их соответствие целям коммуникационной стратегии организации (бренда). Виды специальных событий (информационные, научно-деловые, имиджевые, спортивные, корпоративные, праздничные, благотворительные мероприятия). Особенности онлайн-и гибридных событий.

Раздел 2. Управление событийным коммуникационным проектом (ивент-менеджмент)

Тема 2.1 Этапы организации специального события как коммуникационного проекта (по формуле RACE): исследование, планирование, коммуникация, оценка эффективности. Критерии эффективности специальных событий.

Тема 2.2 Анализ ресурсов в event-менеджменте: кадровый, финансовый, технический, информационный, временной ресурс. Управление кадровым ресурсом: работа команды, типы управления командой. Цифровые и сетевые инструменты (сервисы) оптимизации управления ресурсами в иvent-менеджменте.

Тема 2.3 Управление финансовым ресурсом в event-менеджменте: 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. Цифровые решения информационного присутствия и оценки эффективности участия спонсора в ивенте (мобильные приложения, чат-боты, сервисы).

Тема 2.4 Управление информационным ресурсом: креативная концепция и проектирование коммуникативного пространства ивента; написание сценария, способы вовлечения и удержания внимания участников, цифровые и сетевые технологии для интерактивного взаимодействия с участниками; концепция и стратегия сетевого присутствия и продвижения события, разработка сайта; рекламные и PR-инструменты офлайн и онлайн-продвижения специального события; схема освещения специального события

(анонсирование, подогрев интереса, кульминация, информационный след) офлайн и онлайн.

Тема 2.5 Управление техническим ресурсом в event-менеджменте: взаимодействие с техническими партнерами; составление технического райдера; разработка и подготовка к производству имиджевой, рекламно-информационной, презентационной и сувенирной продукции; составление технического задания и взаимодействие с рекламно-производственными фирмами. Технические партнеры онлайн- и гибридных ивентов, поиск и подготовка технической платформы для проведение онлайн-мероприятия. Сотрудничество с event-агентством, критерии выбора. Подготовка брифа. Агентский договор. Ведение проектной и отчетной документации.

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

Тема 3.1 Информационные специальные мероприятия (пресс-тур, пресс-конференция, брифинг, презентация) Актуальные тренды и новейшие цифровые решения организации информационных мероприятий.

Тема 3.2 Научно-деловые мероприятия (конференция, форум, семинар), имиджевые мероприятия (конкурсы, церемонии): особенности организации по формуле RACE.

Тема 3.3 Презентация как формат специального мероприятия: виды и цели презентаций, менеджмент и оценка эффективности презентаций. Промо-презентации и иные форматы промо-мероприятий.

Тема 3.4 Роль специальных мероприятий (ивентов) во внутрифирменных коммуникациях и HR-брэндинге. Виды корпоративных ивентов. Планирование внутристоронних ивентов. Организация и проведение праздничных корпоративных ивентов для внутренней и внешней аудитории. Ивент-стратегии при формировании бренда работодателя.

Тема 3.5 Выставка как формат событийных коммуникаций организации: цели и задачи участия в выставке, выбор выставки для презентации стенда компании, 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. Виртуальный и гибридный формат проведения выставок.

Раздел 4. Ивент-менеджмент как профессиональная траектория и современная ивент-индустрия

Тема 4.1 Субъекты современной ивент-индустрии (заказчики специальных событий, ивент-агентства, MICE-агентства, подрядчики). Рейтинги ивент-агентств.

Тема 4.2 Ивенты для индустрии делового туризма — MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). Влияние концепции устойчивого развития на тренды MICE – индустрии.

Тема 4.3 Развитие индустрии гибридных и виртуальных мероприятий. Лучшие мировые и российские практики.

Тема 4.4 Профессиональные сообщества в ивент-индустрии, фестивали и конкурсы для профессионалов ивент-индустрии.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения практических работ, выполнения домашних заданий и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop>.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Экзамен во втором семестре проводится устно в формате собеседования по темам дисциплины. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop>.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в LMS Томского государственного университета IDO (Moodle) - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=00000>

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

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

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) Основная литература:

1. 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
2. Кузьмина О. Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика рекламы: Учебное пособие. - Москва: Издательский Центр РИОР, 2023. - 187 с. URL:
<https://znanium.com/catalog/document?id=437884>
3. Кульназарова А. В. Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью: учебник / А. В. Кульназарова. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 149 с.— Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/128352.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
- 4.Франкель Н., Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб.: Питер, 2019. – 316 с. (1 экз.)

б) Дополнительная литература:

1. Карасев Н.В. ЭКСПОЛОГИЯ. Как эффективно участвовать в выставках / Николай Карасев. — 1-е изд. — М.: Статус презенс, 2020. — 448 с.
2. Назайкин А.Н. Современное медиапланирование: Учебное пособие.- М.: СОЛОН-Пресс, 2017. - 448 с.
3. Событийные стратегические коммуникации : учебное пособие /К.Е. Виноградова [и др.]; под ред. К.Е. Виноградовой. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2021. – 127 с.
4. 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.)
5. Франкель Н. Партнерство и спонсорство в event-индустрии. Игра вдольгую, — СПб.: Питер, 2021. — 240 с.
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. Ивентология - портал для профессионалов ивент-индустрии - URL: <https://eventologia.ru/>
2. Event-live.ru - деловой портал для профессионалов ивент-индустрии. URL: <https://event-live.ru/>
3. Eventmarket - портал, посвященный организации специальных событий и событийному маркетингу - URL: <https://eventmarket.ru/>
4. Event-forum – профессиональный портал для работников индустрии праздников и специальных событий -URL: <http://www.event-forum.ru/>
5. EVENT.RU – профессиональный портал работников ивент- индустрии, освещение событий, интервью, обзоры -URL: <https://event.ru/>
6. 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 On-eNote, 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/>
 - ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
 - Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
 - ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
 - ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>
 - Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система.
<http://www.consultant.ru>

в) платформы социальных медиа:

- Вконтакте – российская социальная сеть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com>
 - Rutube – российский видеохостинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rutube.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного и практического типа, в том числе, в смешанном формате («Актру»), аудитории для проведения 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.

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.