

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«**Российский государственный гуманитарный университет**»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра медиакommunikаций

## **ИВЕНТ-КОММУНИКАЦИИ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.05 Медиакommunikации

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

Медиакommunikации и управление корпоративными медиа

---

*Наименование направленности (профиля)/специализации*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Ивент-коммуникации

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

*Д.п.н, доцент, заведующий кафедрой медиакоммуникаций В.В.Волкова*

Ответственный редактор:

*доктор. филос. наук, профессор, заведующий кафедрой  
интегрированных коммуникаций и рекламы А.Л. Абаев*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

медиакоммуникации

№ 5 от 02.02.2024 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|  |   |
|--|---|
| 1. Пояснительная записка   | 4 |
| 1.1. Цель и задачи дисциплины  |   |
| 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций               |   |
| 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы  |   |
| 2. Структура дисциплины.....   |   |
| 3. Содержание дисциплины.....  |   |
| 4. Образовательные технологии.....   |   |
| 5. Оценка планируемых результатов обучения.....  |   |
| 5.1 Система оценивания.....  |   |
| 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....   |   |
| 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине..... |   |
| 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....  |   |
| 6.1 Список источников и литературы.....  |   |
| 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....  |   |
| 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....   |   |
| 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....                       |   |
| 9. Методические материалы.....   |   |
| 9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....   |   |
| 9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ   |   |
| Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....  |   |

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование у студентов компетенций, необходимых для эффективной работы в сфере BTL- услуг.

Задачи дисциплины:

- знать понятие, основные функции и принципы немедийных коммуникаций;
- знать и понимать теоретические основы функционирования каналов BTL коммуникаций;
- формирование компетенций по самостоятельной реализации маркетинговой кампании на всех ее этапах.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

| Компетенция<br>(код и наименование)  | Индикаторы компетенций<br>(код и наименование)  | Результаты обучения  |
|--|---|--|
| ПК-2 Способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность | ПК-2.3. Владеет навыками разработки и реализации основных инструментов маркетинговых коммуникаций: рекламы, связей с общественностью, личных продаж, директ-коммуникаций, стимулирования сбыта. | <p><i>Знать:</i> основные особенности планирования, реализации и оценки эффективности специальных мероприятий; способы планирования, продвижения, логистики мероприятий в различных сферах</p> <p><i>Уметь:</i> дифференцировать понятия "мероприятие" и "событие", анализировать риски и ошибки в организации событий, самостоятельно управлять процессом организации события; работать со специализированными web-приложениями, позволяющими эффективно управлять событием;</p> <p><i>Владеть:</i> основными коммуникационными технологиями необходимыми для эффективного проведения специальных мероприятий; техническими навыками использования специализированных web-сервисов и компьютерных программ.</p> |

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «ивент-коммуникации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Теория и практика связей с общественностью;
- Теория и практика медиакоммуникаций;
- Создание и продвижение корпоративных медиа;
- Профессионально-ознакомительная практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения дальнейших дисциплин и прохождения практик:

- Медиамаркетинг;
- Основы управления медиапроектами
- Профессионально-творческая практика;
- Преддипломная практика.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов), в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 66 ч.

### Структура дисциплины для очной формы обучения

| Семестр | Тип учебных занятий          | Количество часов |
|---------|------------------------------|------------------|
| 5       | Лекции                       | 18               |
| 5       | Семинары/лабораторные работы | 24               |
| Всего:  |                              | 42               |

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

| Семестр | Тип учебных занятий          | Количество часов |
|---------|------------------------------|------------------|
| 5       | Лекции                       | 8                |
| 5       | Семинары/лабораторные работы | 16               |
| Всего:  |                              | 24               |

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

## 3. Содержание дисциплины

| № | Наименование раздела дисциплины    | Содержание  |
|---|------------------------------------|---|
| 1 | Введение в немедийные коммуникации | Тема 1. Понятие "немедийные коммуникации".<br>Функции немедийных коммуникаций. Виды |

|   |                   |  |
|---|-------------------|--|
|   |                   | немедийных коммуникаций. Роль немедийных коммуникаций в продвижении компании или продукта компании. Тренды, рекламный рынок и место немедийных коммуникаций в нем, про Progression Group как крупнейшего игрока в немедийных коммуникациях. Информация про Progression Group. Экскурсия по агентству.  |
| 2 | Стратегия         | Тема 2. Как построить структуру от цели к реализации (к конкретным активациям). Основные отличия BTL стратегии; понятие инсайта и как он используется в BTL. Поканальное планирование; оценка кампании.  |
| 3 | Креатив           | Тема 3. Что такое креатив, каким он бывает в категории "Специальные и промоушен мероприятия", как он создается. Навыки презентации.  |
| 4 | Consumer promo    | Тема 4. механики; терминология, встречающаяся в обозначении механик. Отличие потребительского маркетинга от трейда. Краткий путь разработки потребительской кампании. Выбор типа механики от цели на модели воронки продаж. Классификация BTL-механик (NCP, 1-2-1, self-gu). Обзор и отличительные черты каждого типа механик, бенчмарки эффективности, практическое упражнение. Типы механик, подбор механик в зависимости от задач клиента (колесо) с кейсами. Интерактив – определение задачи по механике и наоборот. |
| 5 | Trade marketing   | Тема 5. Стимулирование сбыта через торговые каналы (Trade Promo). Сегментация торговых каналов. Push&pull стратегия. Программы лояльности (retail loyalty programs). Трейд маркетинг бриф и реализация ТМ программы. Мерчандайзинг: понятие, принципы и виды. Стационарный vs визитный. Совмещенный vs эксклюзивный. Визуальный vs тяжелый. Категорийный менеджмент. Виды POSM. Ритейл. Эволюция. Виды, Формы, Перспективы. Взаимодействие с другими участниками цепи товародвижения. Коммуникация в местах продаж.      |
| 6 | Shopper marketing | Тема 6. Покупатель и потребитель. Новое направление в сфере маркетинга: определение. Зарубежный и российский опыт. Проблемы и задачи: управление поведением потребителя в точке продаж. Модели управления поведением потребителя в точке продаж. 3 принципа формирования сообщения брендов в точке продаж.   |
| 7 | Event marketing   | Тема 7. Что такое событийный маркетинг. Чем отличается. Виды ивентов по целям и форматам.  |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   |  | Эволюция (на примере наших и других кейсов). Бюджетообразование/ смета. Кто делает ивенты/ команда. Важные этапы подготовки ивента. |
| 8 | Digital marketing: online индустрия для продвижения брендов. | Тема 8. Клиентский бриф и финальная презентация для клиента.  |

#### 4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

#### Образовательные технологии

| № п/п | Наименование раздела               | Виды учебных занятий           | Образовательные технологии  |
|-------|------------------------------------|--------------------------------|---|
| 1     | 2                                  | 3                              | 4   |
| 1.    | Введение в немедийные коммуникации | Лекция 1<br><br>Семинар 1-4.   | Вводная лекция с использованием видеоматериалов<br><br>Развернутая беседа с обсуждением доклада                           |
| 2.    | Стратегия                          | Лекция 2<br><br>Семинар 5-6.   | Лекция с использованием видеоматериалов<br><br>Развернутая беседа с обсуждением доклада                                   |
| 3.    | Креатив                            | Лекция 3<br><br>Семинар 7-8.   | Лекция с использованием видеоматериалов<br><br>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты |
| 4.    | Consumer promo                     | Лекция 4<br><br>Семинар 9-13.  | Лекция с использованием видеоматериалов<br><br>Развернутая беседа с обсуждением доклада                                   |
| 5.    | Trade marketing                    | Лекция 5<br><br>Семинар 13-17. | Лекция с использованием видеоматериалов<br><br>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты |

|    |  |                                |   |
|----|--|--------------------------------|---|
| 6. | Shopper marketing  | Лекция 6<br><br>Семинар 18-19. | Лекция с использованием видеоматериалов<br><br>Развернутая беседа с обсуждением доклада                                   |
| 7. | Event marketing  | Лекция 7<br><br>Семинар 20-21. | Лекция с использованием видеоматериалов<br><br>Развернутая беседа с обсуждением доклада                                   |
| 8. | Digital marketing: online индустрия для продвижения брендов. | Лекция 8<br><br>Семинар 22-24. | Лекция с использованием видеоматериалов<br><br>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты |



## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

| Форма контроля                    | Макс. количество баллов |                   |
|-----------------------------------|-------------------------|-------------------|
|                                   | За одну работу          | Всего             |
| Текущий контроль:                 |                         |                   |
| - опрос                           | 5 баллов                | 30 баллов         |
| - участие в дискуссии на семинаре | 5 баллов                | 10 баллов         |
| - контрольная работа (темы 1-3)   | 10 баллов               | 10 баллов         |
| - контрольная работа (темы 4-5)   | 10 баллов               | 10 баллов         |
| Промежуточная аттестация          |                         | 40 баллов         |
| <b>Итого за семестр<br/>зачёт</b> |                         | <b>100 баллов</b> |

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

| 100-балльная шкала | Традиционная шкала  |            | Шкала ECTS |
|--------------------|---------------------|------------|------------|
| 95 – 100           | отлично             | зачтено    | A          |
| 83 – 94            |                     |            | B          |
| 68 – 82            | хорошо              |            | C          |
| 56 – 67            | удовлетворительно   |            | D          |
| 50 – 55            |                     |            | E          |
| 20 – 49            | неудовлетворительно | не зачтено | FX         |
| 0 – 19             |                     |            | F          |

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

| Баллы/<br>Шкала<br>ECTS | Оценка по<br>дисциплине  | Критерии оценки результатов обучения по<br>дисциплине   |
|-------------------------|--|---|
| 100-83/<br>А,В          | «отлично»/<br>«зачтено<br>(отлично)»/<br>«зачтено»                               | <p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p> |
| 82-68/<br>С             | «хорошо»/<br>«зачтено<br>(хорошо)»/<br>«зачтено»                                 | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>     |
| 67-50/<br>D,E           | «удовлетвори-<br>тельно»/<br>«зачтено<br>(удовлетвори-<br>тельно)»/<br>«зачтено» | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>   |

| Баллы/<br>Шкала<br>ECTS | Оценка по<br>дисциплине              | Критерии оценки результатов обучения по<br>дисциплине   |
|-------------------------|--------------------------------------|---|
|                         |                                      | <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>   |
| 49-0/<br>F,FX           | «неудовлетворительно»/<br>не зачтено | <p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p> |

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Типовое контрольное задание (тест) для оценки знаний, умений и навыков по итогам освоения компетенций дисциплины (модуля) первого уровня

1. Маркетинговые коммуникации представляют собой:

- а) обмен информацией между производителем и потребителем.
- б) процесс передачи целевой аудитории информации о продукте.
- в) учет мнений покупателей.
- г) правильного ответа нет.

2. Любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей - это

- а) личная продажа.
- б) сбыт.
- в) реклама.
- г) анкета.

3. Комплекс маркетинговых коммуникации включает в себя следующий вид продвижения:

- а) обмен информацией.
- б) учет мнений.
- в) упаковка.
- г) транспортировка.

4. Один из вариантов коммуникаций с потребителями, используемый в маркетинговой деятельности:

- а) стенография.
- б) визуализация.
- в) реакардия.
- г) полиграфия.

5. Главным средством продвижения товаров в 17 веке служили:

- а) газеты.
- б) ярмарки.
- в) конференции.
- г) скоморохи.

6. —Объявление есть двигатель торговли| лозунг:

- а) Ленин.
- б) Смит.
- в) Метцель.
- г) Нарышкин.

7. Сколько стадий можно выделить в процессе установления и поддержания взаимоотношений между рекламодателем и рекламным агентством ?

- а) 3.
- б) 4.
- в) 5.
- г) 6.

8. Классификация креатива И. Ганжи по критерию наличия и необходимости иллюстраций:

- а) Газетный, телевизионный, радиовещательный.
- б) Однородный, смешанный.
- в) Дизайнерский, копирайтерский, смешанный.
- г) Иллюстрированный, неиллюстрированный.

9. Виды рекламных обращений:

- а) Информационное, увещательное, напоминающее, имиджевое.
- б) Простое, сложное.
- в) Телевизионное, газетное, смешанное.
- г) Персональное, массовое.

10. Фирменный стиль не включает в себя следующий элемент:

- а) Логотип, торговая марка
- б) Текстовый знак
- в) Фирменные цвета
- г) Харизма руководителя.

Типовое контрольное задание (тест) для оценки знаний, умений и навыков по итогам освоения компетенций дисциплины (модуля) первого уровня

1. Основными характеристиками бренда выступают:

- а) Скидка.

12

- б) Сбыт.
- в) Стиль.
- г) Ожидаемое качество.

2. Спонсорство в рекламе – это

- а) Нейтральный маркетинговый инструмент.
- б) Эффективный маркетинговый инструмент.
- в) Неэффективный маркетинговый инструмент.
- г) Не существует.

3. Одной из целью проведения рекламных кампаний может быть:

- а) внедрение на рынок новых товаров, услуг.
- б) Улучшения условий труда.
- в) Знакомство с конкурентами.
- г) Все ответы верны.

4. Цели проведения рекламных кампаний

- а) Внедрение на рынок новых товаров, услуг.
- б) Стимулирование сбыта товаров или увеличение объемов реализации услуг.
- в) Переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие.
- г) Все ответы верны.

5. По своей значимости показатели эффективности рекламы делятся на:

- а) Две группы.
- б) Три группы.
- в) Четыре группы.
- г) Пять групп.

6. Анализ эффективности рекламы позволяет оценить влияние рекламной кампании на потенциального потребителя по ряду показателей:

- а) Охват целевой аудитории.
- б) Общее отношение к рекламе.
- в) Сложившийся образ фирм.
- г) Все ответы верны.

7. Контроль за рекламной кампанией ...

- а) Является обязательной процедурой.
- б) Не является обязательной процедурой.
- в) Носит ошибочный характер.
- г) Все ответы верны.

8. Стимулирование сбыта — это ...

- а) Система мер, направленных на стимулирование покупательского спроса, ускорение и интенсификацию процесса реализации услуг.
- б) Интеллектуальная часть товара, выраженная в свойственных только этому товару названии и дизайне, обладающая устойчивой и сильной положительной коммуникацией с покупателем.
- в) Все ответы верные.
- г) Все ответы неверные.

9. Брэнд – это ...

- а) Система мер, направленных на стимулирование покупательского спроса, ускорение и интенсификацию процесса реализации услуг.
- б) Интеллектуальная часть товара, выраженная в свойственных только этому товару названии и дизайне, обладающая устойчивой и сильной положительной коммуникацией с покупателем.
- в) Все ответы верные.
- г) Все ответы неверные.

10. Следует различать БРЭНД и торговую марку (ТМ)

- а) Любой БРЭНД является торговой маркой, но не каждая торговая марка - БРЭНДОМ.
- б) ТМ становится БРЭНДОМ тогда, когда коммуникация ТоварПокупатель конкретного товара становится значительно сильнее и устойчивее по отношению к аналогичным коммуникациям товаров-конкурентов.
- в) Все ответы верные.
- г) Все ответы неверные.

### **Промежуточный контроль по дисциплине «Ивент-коммуникации»**

#### **Перечень вопросов к зачету**

1. Сущность маркетинговых коммуникаций, их роль и место в системе
2. маркетинга.
3. Этапы развития и современная модель процесса маркетинговых коммуникаций.
4. Структура комплекса немедийных коммуникаций и ее элементы.
5. Сущность брендинга, основные атрибуты бренда.
6. Понятие выставочной, спонсорской деятельности, product placement.
7. Актуальность немедийных коммуникаций в современных условиях.
8. Сущность, цели и задачи деятельности по связям с общественностью.
9. Уровни развития связей с общественностью в компании.
10. Понятие и правила составления пресс-релиза.
11. Методика организации пресс-конференции.
12. Планирование и осуществление деятельность по связям с общественностью.
13. Сущность и основные признаки мероприятий прямого маркетинга.
14. Прямая почтовая рассылка, ее основные преимущества, правила формирования рекламно-информационного пакета, факторы долгосрочного действия.
15. Планирование и реализация кампании прямого маркетинга.
16. Личная продажа как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций,
17. ее основные формы.
18. Типы и функции торгового персонала.
19. Сущность мероприятий по стимулированию сбыта, основные преимущества и недостатки.
20. Выбор средств стимулирования сбыта.
21. Способы стимулирование покупателей.
22. Стимулирование сбытовой сети.
23. Стимулирование торговых посредников.
24. Разработка комплексной программы стимулирования сбыта.
25. Спонсорская деятельность.
26. Выставочная деятельность в комплексе маркетинговых коммуникаций.
27. События досуга: спорт, музыка, отдых.

28. Культурные события: церемониальные, религиозные, мемориальные и фольклорные.
29. Персональные события: торжества, юбилеи, свадьбы, дни рождения.
30. Организационные события: коммерческие, политические, Ивентменеджмент.
31. Творческая разработка Ивент-проекта.
32. Реализация и координация Ивент-проекта.
33. Анализ результатов реализации Ивент-проекта.
34. Мероприятия для прессы, виды и характеристика.
35. Выездные мероприятия, виды и характеристика.
36. Развлекательные мероприятия, виды и характеристика.
37. Торжественные мероприятия, виды и характеристика.
38. Благотворительные мероприятия, виды и характеристика.
39. Спортивные мероприятия, виды и характеристика.
40. Мультипликативный маркетинговый эффект от ивент-мероприятий.
41. Целевая аудитория ивент-мероприятий.
42. Внутренняя аудитория ивент-мероприятий
43. Ивент: основные черты и признаки.
44. Проблема классификации ивентов.
45. Этапы создания и проведения ивентов.
46. Коммуникативные технологии в ивент-менеджменте, сущность и основные черты и функции.
47. Возможные эффекты ивента.
48. Проблема оценки эффективности ивента.
49. Специальные события в ивент-менеджменте.
50. Ивент в коммерческой сфере: сущность и основные черты и функции.
51. Ивент в политической сфере: сущность и основные черты и функции
52. Ивент в сфере государственного управления: сущность и основные черты и функции. Роль и место media relations в Ивент-менеджменте,
53. Новые и нетрадиционные ивенты: сущность, специфика и место реализации.
54. Проблема мифов и мифотворчества в Ивент-менеджменте.
55. Проблема поиска целевых аудиторий ивента.
56. Смета и бюджет ивента.
57. Понятие «антикризисный ивент»: сущность и основные черты.
58. Специфика проведения ивентов в современной России.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Список источников и литературы

#### Литература

#### Основная

1. Астафьева, И. Е. Разработка сценариев для специальных событий : учебно-методическое пособие / И. Е. Астафьева. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2020. — 28 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/180299>
2. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. - Москва : Дашков и К, 2021. - 294 с. - ISBN 978-5-394-04020-7. <https://znanium.com/catalog/product/1442306>
3. Пашоликов, М. С. Управление событиями. Стратегия. Тактика. Практика : руководство / М. С. Пашоликов. — Санкт-Петербург : РГПУ им. А. И. Герцена, 2019. — 52 с. — ISBN 978-5-8064-2750-3 URL: <https://e.lanbook.com/book/136678>
4. Авдюкова, А. Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / А. Е. Авдюкова. — Екатеринбург : УрГПУ, 2018. — 107 с. — ISBN 978-5-7186-0979-0. URL: <https://e.lanbook.com/book/253979>

## Дополнительная

1. Реклама: язык, речь, общение: Учебное пособие / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 288 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003389-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/243081>
2. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-369-01531-5 В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=543676>
3. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 2-е изд. - М.: Дашков и К: "Издательство Шаркова", 2012. - 272 с.: 60x84 1/16. (переплет) ISBN 978-5-394- 01465-9 В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=327924>
4. Рекламная деятельность в торговле: Учебник / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0533-3 В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=371157>
5. Event-маркетинг: Сущность и особенности организации; Романцов А. Н; 2010; Издательский дом "Дашков и К"

**6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
 Журналист [сайт]. – Режим доступа: [www.journalist-virt.ru](http://www.journalist-virt.ru)  
 JourClab [сайт]. – Режим доступа: <http://www.jourelab.ru>  
 Медиалогия [сайт]. – Режим доступа: [www.medialogia.ru](http://www.medialogia.ru)  
 Интегрум [сайт]. – Режим доступа: [www.integrum.ru](http://www.integrum.ru)  
 Регнум [сайт]. – Режим доступа: [www.regnum.ru](http://www.regnum.ru)

**6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsu.ru/ru/bases>  
 Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» -<http://www.skrin.ru/>  
 Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.

Журналы Cambridge University Press  
 ProQuest Dissertation & Theses Global  
 SAGE Journals  
 Журналы Taylor and Francis

Профессиональные полнотекстовые БД

JSTOR  
 Издания по общественным и гуманитарным наукам  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

**7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**



Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Специализированная мебель: рабочие места для обучающихся; рабочее место для педагогического работника; доска.

Демонстрационное оборудование/Технические средства: мультимедийный проектор (стационарный); персональный компьютер (стационарный); проекционный экран

Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Комплект специализированной мебели: учебная мебель, компьютерные столы

Технические средства: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду РГГУ (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi). Компьютеры для обучающихся.

### Состав программного обеспечения (ПО)

| №п /п | Наименование ПО             | Производитель    | Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое) |
|-------|-----------------------------|------------------|---|
| 1     | Adobe Master Collection CS4 | Adobe            | лицензионное  |
| 2     | Microsoft Office 2010       | Microsoft        | лицензионное  |
| 3     | Windows 7 Pro               | Microsoft        | лицензионное  |
| 4     | AutoCAD 2010 Student        | Autodesk         | свободно распространяемое   |
| 5     | Archicad 21 Rus Student     | Graphisoft       | свободно распространяемое   |
| 6     | SPSS Statistics 22          | IBM              | лицензионное  |
| 7     | Microsoft Share Point 2010  | Microsoft        | лицензионное  |
| 8     | SPSS Statistics 25          | IBM              | лицензионное  |
| 9     | Microsoft Office 2013       | Microsoft        | лицензионное  |
| 10    | ОС «Альт Образование» 8     | ООО «Базальт СПО | лицензионное  |
| 11    | Microsoft Office 2013       | Microsoft        | лицензионное  |
| 12    | Windows 10 Pro              | Microsoft        | лицензионное  |
| 13    | Kaspersky Endpoint Security | Kaspersky        | лицензионное  |
| 14    | Microsoft Office 2016       | Microsoft        | лицензионное  |
| 15    | Visual Studio 2019          | Microsoft        | лицензионное  |
| 16    | Adobe Creative Cloud        | Adobe            | лицензионное  |
| 17    | Zoom                        | Zoom             | лицензионное  |
| №п /п | Наименование ПО             | Производитель    | Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое) |
| 1     | Adobe Reader                | Adobe            | лицензионное  |
| 2     | Microsoft Office            | Microsoft        | лицензионное  |
| 3     | Windows                     | Microsoft        | лицензионное  |

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;

- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий**

#### **Тема 1**

Вариант 1.

Задание 1. Перечислите основные коммуникативные технологии, применяемые в ивент-менеджменте.

Задание 2. Определите уровень эффективности применения основных Ргтехнологий в процессе ивент-менеджмента.

Вариант 2.

Задание 1. Дайте определения понятиям «специальное событие» и «ивентменеджмент». Объясните вашу точку зрения.

Задание 2. Укажите возможные риски и опасности в процессе применения основных Рг-технологий в ивент-менеджменте.

#### **Тема 2.**

Вариант 1.

Задание 1. Назовите основные отраслевые направления работы ивентменеджеров в социальном пространстве.

Задание 2. Укажите основные требования к работе ивент-менеджеров при проведении ивентов в различных сферах жизнедеятельности.

Вариант 2

Задание 1. Определите специфику функционирования системы Ргдеятельности в современном мире.

Задание 2. Определите основные проблемы и риски работы ивент-менеджера в различных сферах.

#### **Тема 3.**

Вариант 1.

Задание 1. Дайте определение понятию «специальное событие».

Задание 2. Дайте определение месту и роли ивент-менеджмента в Ргдеятельности.

Вариант 2.

Задание 1. Назовите и охарактеризуйте основные этапы организации и проведения ивентов.

Задание 2. Назовите и охарактеризуйте основные опасности и риски на каждом этапе проведения ивента.

### **Примерная тематика дискуссий, сообщений, докладов**

1. Маркетинг, маркетинговые коммуникации, общественные отношения (PR) – взаимосвязи и приоритеты в организации специальных мероприятий.

2. Смысл ивент-менеджмента, роль ивента в PR и рекламе.

3. Определение объектов ивент-менеджмента и целевых аудиторий, формулирование целей ивентов.

4. Ивент-менеджмент: сущность, идеологические и концептуальные принципы создания технологий.

5. Принципы разработки ивентов: эксклюзивность, инновационность, интерактивность, оригинальность, длительная эффективность методов PR, взаимовыгодная деятельность всех объектов ивент-менеджмента, ноухау, многообразие вариантов технологии и др.

6. Роль СМИ в поддержке ивентов: значение, виды, различия, функции. Перспективы развития медийной отрасли: HD-телевидение, спутниковое телевидение, телевидение в сети Internet, Internet-версии печатных СМИ и пр.

7. Основные правила работы ивент-менеджеров с представителями СМИ. Технологии формирования базы координат представителей СМИ. «Информационный повод» для обращения к СМИ: виды поводов, технология «создания».

8. Виды PR-текста при поддержке ивентов (новостного PR-инструментария): новость, пресс-релиз, заметки, факт-лист, backgrounder, видеоньюсрелиз и пр.

9. Методы сбора и подготовки к продвижению новостного PR-инструментария в ивент-менеджменте. «Каналы продвижения информации» и «барьеры восприятия» информации. 10. Мониторинг деятельности и взаимодействия ивент-менеджеров со СМИ. Мониторинг эффективности продвижения информации в СМИ. Специфика оценки труда журналистов. 11. Пресс-пул организации в ходе освещения ивентов: структура, цели, процесс создания. Формы работы со СМИ: размещение новостей, рассылка пресс-релизов, проведение пресс-конференций (брифингов), организация пресс-трипа, предоставление образцов, организация интервью, «слив» информации, блоггинг.

12. Организация мероприятий для представителей СМИ в ходе организации ивентов: пресс-конференция, брифинг, интервью, экскурсия, пресс-трип, деловая беседа и др. 13. Ивент-мероприятия для СМИ и журналистов: дни открытых дверей, тематические конкурсы среди СМИ и журналистов, спортивные турниры, мастер-классы, неформальные встречи, празднование праздников организации и пр.

14. Корпоративные СМИ в деятельности спортивной организации при поддержке ивентов: виды и функции. Технология создания и продвижения. Взаимодействие корпоративных СМИ с периодическими СМИ.

15. Роль и назначение пресс-релиза как инструмента ивент-менеджмента и маркетинговых коммуникаций. Виды пресс-релизов и их практическое использование. Структура – основные элементы, атрибуты пресс-релиза. Соблюдение стиля; обратная связь; шрифт, абзацы, компоновка и пр.

16. Принципы создания успешного пресс-релиза при поддержке ивента. Процесс создания пресс-релиза, его взаимосвязь с другими средствами коммуникаций в ивент-менеджменте. 17. Методика продвижения ивент-менеджмента при помощи пресс-релиза. Формирование отношений с прессой во время продвижения пресс-релиза. Оценка эффективности пресс-релиза.

18. Многофункциональное использование материала пресс-релиза при поддержке ивента.

19.Получение и формирование заказа на организацию и проведение ивентов. Аналитические мероприятия на этапе подготовки к реализации: swotанализ, STEP-анализ.

20.Предварительный этап при подготовке ивента: разработка креативной концепции (сценарного плана, бизнес-плана), медиапланирование; подготовка и распространение информации; проведение предварительной аккредитации журналистов и СМИ согласно правилам федераций и организаторов мероприятий; оформление и техническое обеспечение мест проведения интервью и телеинтервью; привлечение информационных партнеров из числа СМИ и Internet-ресурсов; дизайн-оформление и техническое обеспечение лож прессы, помещений для телевизионных комментаторов, микс-зон для проведения интервью со спортсменами и тренерами, мест проведения пресс-конференций и брифингов, мест размещения телекамер; подготовка ответственных лиц для дачи интервью и комментариев, для участия в брифингах и пресс-конференциях; размещение рекламы информационных партнеров; размещение имиджевых и заказных статей в печатных СМИ; размещение прямой рекламы в печатных СМИ, на телевидении и в сети Интернет.

21.Этап реализации ивента: встреча и аккредитация журналистов; обеспечение деятельности журналистов; организация теле- и видео съемок события; межличностные деловые коммуникации с представителями СМИ (установление и закрепление деловых контактов), оказание посреднических услуг журналистам в организации интервью со специальными гостями и т.д.

22.Этап мониторинга ивента. Контент-анализ СМИ. Аудит информации в сети Интернет. Сбор опубликованных материалов СМИ. Сбор материалов, транслируемых по телевидению. Сбор устных и письменных отзывов о мероприятии. Архивация полученного материала. Корректировка базы СМИ.

23.Этап пост-коммуникаций в ивент-менеджменте. Подготовка и отправление официальных писем благодарностей представителям СМИ. Предоставление СМИ – информационным партнерам от четной информации о продвижении их бренда. Закрепление новых деловых связей с представителями СМИ. Размещение имиджевого материала, полученного в СМИ, посредством собственных информационных ресурсов.

24.Предмет фандрайзинга в ивент-менеджменте: социальные проекты, мероприятия, строительство объектов. Объекты фандрайзинга: частные лица, группа частных лиц, коммерческие организации, фонды, правительственные организации.

25.Формы привлечения финансовых средств для проведения ивентов: спонсорство, меценатство, благотворительность, латентная поддержка, полное инвестирование, частичное инвестирование.

26.Организация фандрайзинга в ивент-менеджменте: поиск потенциальных источников финансирования; обоснование потребности в средствах и согласование с интересами финансовых «доноров»; формирование, поддержание и развитие связей с финансовыми «донорами», формирование общественного мнения в пользу поддержки деятельности организации.

27.Технологии налаживания связей с государственными структурами при помощи ивент-менеджмента: официальные обращения; совместное инвестирование проектов; примеры совмещения государственными чиновниками государственной и общественной деятельности; приглашение государственных чиновников посетить мероприятие в качестве VIP-персон; избрание государственных чиновников на ключевые должности общественных организаций (президенты, почетные президенты); вручение государственным чиновникам почетных званий; привлечение представителей власти к соавторству книг на различные темы.

28.Технологии «обратной связи» со стороны государственных структур в ивент-менеджменте. Административная, финансовая и имиджевая поддержка мероприятий. «Административное давление» на коммерческие организации, являющиеся

потенциальными спонсорами и рекламодателями. Лоббирование интересов коммерческих брендов, крупных мероприятий в органах высшей власти посредством ивентов.

## 9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

### *Методические рекомендации по написанию реферата.*

#### *Цели и задачи написания реферата:*

В процессе написания реферата студенты имеют возможность обобщить и применить на практике и получить новые знания по дисциплине «Маркетинг»

Задачами написания данного реферата являются:

- систематизация и закрепление знаний по дисциплине «Маркетинг»;
- применение этих знаний при решении практических задач;
- получение новых знаний.
- организация написания реферата.

Студентам предлагается написать реферат по одной из предложенных тем в установленные преподавателем сроки.

#### *Структура и основные требования к оформлению реферата.*

Структура реферата должна включать следующие разделы:

- Титульный лист оформляется в соответствии с установленными требованиями.
- Введение. Во введение необходимо отразить актуальность и практическую значимость рассматриваемых вопросов, сослаться на отечественный и зарубежный опыт решения аналогичных задач, показать неоднозначность методического и практического решения и возникающих в этой связи вопросов. Введение должно занимать 2 страницы машинописного текста, в нем не принято размещать графические и табличные материалы.
- Основная часть, состоящая из нескольких параграфов, в которых излагаются теоретические и методические положения реферируемой темы, отечественный и зарубежный опыт. Все параграфы размещаются в тексте реферата последовательно с нумерацией и без группировки.
- Заключительная часть с выводами. В заключении необходимо сформулировать выводы по проделанной работе.
- Приложение. В приложение целесообразно выносить различные вспомогательные материалы, если таковые имеются.
- *Список используемой литературы.* В списке используемой литературы, указываются, в алфавитном порядке, литературные источники, используемые в ходе выполнения работы.

Исходя из рекомендуемой структуры, объем реферата должен составлять около 20-25 страниц компьютерного текста, набранного через полтора интервала, размер шрифта № 14.

В начале реферата приводится его содержания, включающее все разделы отчета с указанием страниц начала каждого раздела и параграфа.

В тексте не должны применяться сокращения слов, за исключением общепринятых.

Страницы реферата, а также таблицы, схемы и рисунки (помимо названия) должны быть пронумерованы. Номер и название таблицы указываются над ней, номер и название рисунка и схемы – под ними. При этом на каждую таблицу, схему или рисунок должна быть ссылка в тексте с анализом приводимых данных. Соответствующие диаграммы, схемы, графики и другие иллюстративные материалы должны быть оформлены на основе принятых унифицированных методов.

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Ивент-коммуникации» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой медиакоммуникаций.

Цель дисциплины – формирование у студентов компетенций, необходимых для эффективной работы в сфере ВТЛ- услуг.

Задачи дисциплины:

- знать понятие, основные функции и принципы немедийных коммуникаций;
- знать и понимать теоретические основы функционирования каналов ВТЛ коммуникаций;
- формирование компетенций по самостоятельной реализации маркетинговой кампании на всех ее этапах.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2.3. Владеет навыками разработки и реализации основных инструментов маркетинговых коммуникаций: рекламы, связей с общественностью, личных продаж, директ-коммуникаций, стимулирования сбыта.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*Знать:* основные особенности планирования, реализации и оценки эффективности специальных мероприятий;

способы планирования, продвижения, логистики мероприятий в различных сферах.

*Уметь:* дифференцировать понятия "мероприятие" и "событие", анализировать риски и ошибки в организации событий, самостоятельно управлять процессом организации события;

работать со специализированными web-приложениями, позволяющими эффективно управлять событием.

*Владеть:* основными коммуникационными технологиями необходимыми для эффективного проведения специальных мероприятий;

техническими навыками использования специализированных web-сервисов и компьютерных программ.

По дисциплине «Ивент-коммуникации» предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины «Ивент-коммуникации» составляет 3 зачетных единицы.