

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра медиакоммуникаций

ИВЕНТ-КОММУНИКАЦИИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.05 Медиакоммуникации

Код и наименование направления подготовки/специальности

Медиакоммуникации и управление корпоративными медиа

Наименование направленности (профиля)/специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

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

№ 2 от 17.04.2023 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка Error! Bookmark not defined.	
		4
1.1.	Цель и задачи дисциплины Error! Bookmark not defined.	
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы Error! Bookmark not defined.	
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 (код и наименование)	Индикаторы компетенций (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.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Контактная				Промежуточная аттестация		Самостоятельная работа
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	Введение в немедийные коммуникации	5	4	4				8	
2	Стратегия	5	2	2				8	
3	Креатив	5	2	2				8	
4	Consumer promo	5	2	4				8	
5	Trade marketing	5	2	4				8	
6	Shopper marketing	5	2	2				8	

7	Event marketing	5	2	2				9	
8	Digital marketing: online индустрия для продвижения брендов.	5	2	4				9	
	зачёт	5		<i>n</i>	<i>n</i>	<i>n</i>		<i>N</i>	<i>зачет</i>
	итого:	5	18	24				66	

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Введение в немедийные коммуникации	Тема 1. Понятие "немедийные коммуникации". 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-ru). 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 Семинар 1-4.	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада
2.	Стратегия	Лекция 2 Семинар 5-6.	Лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада
3.	Креатив	Лекция 3 Семинар 7-8.	Лекция с использованием видеоматериалов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4.	Consumer promo	Лекция 4 Семинар 9-13.	Лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада

5.	Trade marketing	Лекция 5 Семинар 13-17.	Лекция с использованием видеоматериалов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
6.	Shopper marketing	Лекция 6 Семинар 18-19.	Лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада
7.	Event marketing	Лекция 7 Семинар 20-21.	Лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада
8.	Digital marketing: online индустрия для продвижения брендов.	Лекция 8 Семинар 22-24.	Лекция с использованием видеоматериалов 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
Итого за семестр зачёт		100 баллов

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			D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно		не зачтено
0 – 19		F	

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «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/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	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. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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.

- 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 маркетинга.
2. Этапы развития и современная модель процесса маркетинговых коммуникаций.
3. Структура комплекса немедийных коммуникаций и ее элементы.
4. Сущность брендинга, основные атрибуты бренда.
5. Понятие выставочной, спонсорской деятельности, product placement.
6. Актуальность немедийных коммуникаций в современных условиях.
7. Сущность, цели и задачи деятельности по связям с общественностью.
8. Уровни развития связей с общественностью в компании.
9. Понятие и правила составления пресс-релиза.
10. Методика организации пресс-конференции.
11. Планирование и осуществление деятельности по связям с общественностью.
12. Сущность и основные признаки мероприятий прямого маркетинга.
13. Прямая почтовая рассылка, ее основные преимущества, правила формирования рекламно-информационного пакета, факторы долгосрочного действия.
14. Планирование и реализация кампании прямого маркетинга.
15. Личная продажа как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций, ее основные формы.
16. Типы и функции торгового персонала.
17. Сущность мероприятий по стимулированию сбыта, основные преимущества и недостатки.
18. Выбор средств стимулирования сбыта.
19. Способы стимулирование покупателей.
20. Стимулирование сбытовой сети.
21. Стимулирование торговых посредников.
22. Разработка комплексной программы стимулирования сбыта.
23. Спонсорская деятельность.
24. Выставочная деятельность в комплексе маркетинговых коммуникаций.
25. 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
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Журналист [сайт]. – Режим доступа: www.journalist-virt.ru
 JourClab [сайт]. – Режим доступа: <http://www.jourclab.ru>
 Медиалогия [сайт]. – Режим доступа: www.medialogia.ru
 Интегрум [сайт]. – Режим доступа: www.integrum.ru
 Регнум [сайт]. – Режим доступа: www.regnum.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.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 PRинструментария): новость, пресс-релиз, заметки, факт-лист, backgrounder, видеоньюсрелиз и пр.

9. Методы сбора и подготовки к продвижению новостного PRинструментария 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 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.

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.