

Министерство образования и науки Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

Рабочая программа по дисциплине
СОБЫТИЙНЫЙ PR

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению
подготовки

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки - **Реклама и связи с общественностью**

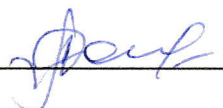
Квалификация:

Бакалавр

Форма обучения

Очная


Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с
общественностью»

 Фейлинг Т.Б.


Утверждаю
Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
19 июня 2018 г., протокол № 4

Рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры инновационных технологий управления
в государственной сфере и бизнесе

07.01 2018 г., протокол № 8
Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Автор-разработчик:

 Зинovieва М.С.

Санкт-Петербург 2018

1. Цели освоения дисциплины

Целью дисциплины «Событийный PR» является овладение студентами необходимым и достаточным уровнем общекультурных профессиональных компетенций для решения социально-коммуникативных задач в различных областях профессиональной деятельности, а также для дальнейшего самообразования.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Событийный PR» относится к вариативной части ОПОП (дисциплины по выбору), обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Интегрированные коммуникации», «Основы маркетинга», «Социология», «Основы теории коммуникации», «Психология массовых коммуникаций», «Теория практика массовой информации», «PR-проектирование», «Основы конфликтологии в практике PR». Параллельно изучаются такие дисциплины как «Медиа-манипуляции», «PR -проектирование», «Антикризисные коммуникации».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

<i>Код компетенции</i>	<i>Компетенция</i>
ПК-5	Способность реализовывать проекты и владение методами их реализации
ПК-1	Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить

	мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
ПК-2	Владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- особенности событийного рг в различных сферах и организациях
- основные принципы организации событий
- основные методы, способы и средства реализации событийного рг
- общие закономерности функционирования рынка услуг в сфере событийного рг
- принципы построения интегрированных коммуникаций; принципы стратегического и тактического планирования деятельности служб рекламы и связей с общественностью по построению эффективных коммуникаций
- правила оформления текстов документов, таких как отчёт, аналитический обзор, информационное письмо, пресс-релиз, служебная записка;
- действующие нормативные и законодательные акты РФ в сфере циркулирования массовой информации;
- способы обобщения, анализа, восприятие информации, постановки цели и выбора путей ее достижения в работе со СМИ и их продуктами;
- основные методы, способы и средства получения, хранения и переработки массовой информации.
- бизнес-этикет
- работы в коллективе

Уметь:

- разработать план события, в том числе, антикризисного, провести анализ эффективности кампании.

- уметь обрабатывать тексты большого объема, представленных, как в печатном виде, так и в формате Интернет-сайтов;
- работать с нелинейным текстом;
- проводить комплексный и ситуационный анализ конкурентной среды организации; соединять разнодисциплинарные инструменты в приложении к решению поставленной задачи;
- выразить свою точку зрения и привести соответствующие аргументы и объяснения, сделать соответствующие выводы;
- находить и синтезировать информацию из различных источников, представлять её в требуемом виде;
- уметь использовать методику и технику кабинетных и внекабинетных исследований рынка СМИ;
- организовать совместную деятельность
- вести диалог на профессиональные темы, осуществлять письменную коммуникацию в профессиональной сфере
- применять действующие нормативные и законодательные акты РФ в сфере циркулирования массовой информации
- оформить документы, такие как отчёт, аналитический обзор, информационное письмо, пресс-релиз, служебная записка

Владеть:

- принципами и методами проектной деятельности: организация проектного цикла, проектирование и контекстное позиционирование имиджа, организации событий и т.д.
- стратегиями письменной деловой коммуникации
- традиционными и современными технологиями коммуникаций, приёмами убеждения
- способностью к кооперации
- способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы.

- навыками экспертной оценки и стратегического планирования; прикладными методами и методиками анализа.

Основные признаки проявленности формируемых компетенций в результате освоения дисциплины сведены в таблицах:

ПК-1	Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
------	--

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)
Продвину- тый	Знаком в полной мере с особенностями профессиональной деятельности в области событийного рг. Свободно ориентируется в процессе организации событийного рг; осуществляет оперативное планирование и оперативный контроль мероприятий; полностью организует и проводит мероприятия в рамках событийного рг. Полностью владеет навыками планирования и проведения мероприятий в рамках событийного рг. Владеет навыками самостоятельной работы в профессиональной области.
Базовый	В основном понимает специфику планирования и проведения мероприятий в рамках событийного рг. В основном применяет базовые теоретические знания в области практики событийного рг. Способен участвовать в событийном рг по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок.
Минималь- ный	Знаком с некоторыми закономерностями планирования и проведения мероприятий в рамках событийного рг. Способен на теоретическом уровне описывать специфику планирования и проведения мероприятий в рамках событийного рг. Владеет некоторыми элементами в области планирования и проведения мероприятий в рамках событийного рг, однако не владеет навыками оценивания эффективности профессиональной деятельности.

ПК-2	Владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы
------	--

Этап (уровень) освоения	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)
-------------------------	---

компетенции	
Продвину- тый	Знаком в полной мере с особенностями организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы в ситуации планирования и проведения мероприятий в рамках событийного рг. Свободно ориентируется в управлении и организации работы в рамках событийного рг. Понимает их основания и умеет выделить практическое значение заданной области. Полностью владеет навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы в рамках событийного рг. Владеет навыками самостоятельной работы в профессиональной области.
Базовый	Понимает специфику планирования и организации основных мероприятий в рамках событийного рг. Способен в основном применять базовые теоретические знания в области организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы в рамках событийного рг. Способен участвовать в планировании и проведении мероприятий в рамках событийного рг.
Минималь- ный	Знаком с разновидностями событийного рг. Способен на теоретическом уровне описывать специфику организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы в рамках событийного рг. Владеет некоторыми элементами в области организации и оперативного планировании своей деятельности и деятельности фирмы в рамках событийного рг.

ПК-5	Способность реализовывать проекты и владение методами их реализации
------	---

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)
Продвину- тый	Знаком в полной мере с особенностями реализации проектов в рамках событийного рг. Свободно ориентируется в управлении и организации работы в рамках событийного рг. Понимает их основания и умеет выделить практическое значение заданной области. Полностью владеет навыками планирования и реализации проектов в рамках событийного рг. Владеет навыками самостоятельной работы в профессиональной области.
Базовый	Понимает специфику использования событийного рг в проектировании основных мероприятий в рекламе и СО. В основном применять базовые теоретические знания в области событийного рг. Способен участвовать в подготовке и реализации проектов в рамках событийного рг по повышению внутреннего и внешнего имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок
Минималь- ный	Знаком с некоторыми закономерностями планирования и реализации проектов в рамках событийного рг. Способен проектировать некоторые элементы проведения мероприятий в рамках событийного рг. Владеет ограниченным набором методов планирования и реализации проектов в рамках событийного рг.

4. Структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

4.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий (в академических часах)

Объем дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	72		
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	44		
в том числе:			
лекции	22		
практические занятия	22		
семинарские занятия			
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	28		
в том числе:			
курсовая работа			
контрольная работа			
Вид промежуточной аттестации	зачет		

4.2. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 8	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости <i>зачет</i>	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинары	Самост. работа			

1	Понятие «событие».		2	2	2			ПК-1, ПК-2 ПК-5
2	Планирование событий и проектная группа		2	2	2			ПК-1, ПК-2 ПК-5
3	Бюджетирование и работа гр-специалистов.		2	2	2			ПК-1, ПК-2 ПК-5
4	Специфические закономерности и риски событийного гр.		4	2	4			ПК-1, ПК-2 ПК-5
5	Концепция мероприятия в сфере событийного		2	2	2			ПК-1, ПК-2 ПК-5
6	Фестивальный гр		2	4	4			ПК-1, ПК-2 ПК-5
7	Продвижение мероприятия		2	2	4			ПК-1, ПК-2 ПК-5
8	Событийный маркетинг		4	4	4			ПК-1, ПК-2 ПК-5
9	Логистика и место проведения проекта		2	2	4			ПК-1, ПК-2 ПК-5
	ИТОГО		22	22	28			

4.2. Содержание разделов дисциплины

Понятие «событие».	Специальное мероприятие, как инструмент решения задач. Требования, предъявляемые к специальным мероприятиям. К чему должен быть готов гр-специалист? Сущность и основные черты событийного гр. Детали событийного гр. Основные составляющие события.
Планирование собы-	Жизненный цикл проекта, этапы подготовки и реализа-

тий и проектная группа	ции. Оценка временных и человеческих ресурсов. Как цели и задачи мероприятия влияют на этапы планирования и подготовки. Проектная документация. Основной состав проектной группы. Работа с фрилансерами и волонтерами. Рабочая группа на мероприятии. Зоны ответственности. Эффективное управление проектной группой.
Бюджетирование и работа pr-специалистов	Рынок подрядчиков Петербурга в сфере событийного пр. Эффективное взаимодействие с подрядчиками. Финансово – юридические вопросы, тендеры. Составление сметы. Определение рентабельности и факторов, на нее влияющих. Нал/безнал – разумный баланс Работа в специальных программах.
Специфические закономерности и риски событийного пр	Как предусмотреть угрозы и риски. План А и План Б. Базовое законодательство, связанное с организацией мероприятий (здоровье, безопасность, лицензирование).
Концепция мероприятия в сфере событийного пр	Понятие "Креативная деятельность" в сфере событийного пр. Креативная концепция, как инструмент решения проектных задач. Защита перед клиентом. Проблематика взаимоотношений между креатором и менеджером.
Фестивальный пр	Специфика подготовки и реализации фестивальных проектов. Источники финансирования, взаимодействие с партнерами и PR.
Продвижение мероприятия	СМИ: редакционное освещение и информационная поддержка. Работа с партнёрами и cross promo. Продвижение в интернете.
Событийный маркетинг	Возрастающая роль специальных мероприятий в маркетинг миксе. Понимание 4 Р маркетинга и их связь с событиями.
Логистика и место проведения проекта	Правильная логистика – залог успеха мероприятия. Продумование и управление логистикой. Путь гостя от А до Я, навигация. Грамотный подбор площадки – на что обращать внимание. Обзор площадок Петербурга. Оформление площадки.

4.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Форма проведения	Формируемые компетенции
1	1	Понятие «событие».	Сообщения студентов; дискуссия. Проверка профессиональных терминов	ПК-1, ПК-2 ПК-5
2	2	Планирование событий и проектная группа.	Сообщения студентов; анализ примеров и мнений авторов, формирование собственного суждения	ПК-1, ПК-2 ПК-5
3	3	Бюджетирование и работа PR-специалистов	Сообщения студентов; обсуждение эссе	ПК-1, ПК-2 ПК-5
4	4	Специфические закономерности и риски событийного PR	Сообщения студентов; анализ примеров Проверка профессиональных понятий	ПК-1, ПК-2 ПК-5
5	5	Концепция мероприятия в сфере событийного PR	Сообщения студентов; дискуссия	ПК-1, ПК-2 ПК-5
6	6	Фестивальный PR	Изложение основных аспектов проблемы. Задание: составить тематический план номера	ПК-1, ПК-2 ПК-5
7	7	Продвижение мероприятия	Сообщения студентов; анализ примеров Проверка профессиональных понятий	ПК-1, ПК-2 ПК-5
8	8	Событийный маркетинг	Сообщения студентов; дискуссия	ПК-1, ПК-2 ПК-5
9	9	Логистика и место проведения проекта	Изложение основных аспектов проблемы.	ПК-1, ПК-2 ПК-5

Форма проведения – задания и упражнения в большой группе, работа в малых группах.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

5.1. Текущий контроль

а) Образцы тестовых и контрольных заданий текущего контроля

Вопросы для коллоквиумов, собеседования по дисциплине.

Тема: Коммуникативные технологии в событийном PR.

Вариант 1.

Задание 1. Перечислите основные коммуникативные технологии, применяемые в событийном PR;

Задание 2. Определите уровень эффективности применения основных PR-технологий в процессе событийного PR.

Вариант 2.

Задание 1. Дайте определения понятиям «специальное событие» и «событийный PR». Объясните вашу точку зрения/

Задание 2. Укажите возможные риски и опасности в процессе применения основных PR -технологий в событийном PR.

Тема: Отраслевые направления работы PR -специалистов в практике событийного PR.

Вариант 1.

Задание 1. Назовите основные отраслевые направления работы PR -специалистов в социальном пространстве.

Задание 2. Укажите основные требования к работе PR -специалиста при проведении событий в различных сферах жизнедеятельности.

Вариант 2.

Задание 1. Определите специфику функционирования системы PR-деятельности в современном мире.

Задание 2. Определите основные проблемы и риски работы pr-специалиста в различных сферах.

Тема: Понятие специального мероприятия и этапы его реализации.

Вариант 1.

Задание 1. Дайте определение понятию «специальное событие».

Задание 2. Дайте определение месту и роли событийного PR в PR-деятельности.

Вариант 2.

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

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

б) Примерная тематика рефератов, эссе, докладов.

- Маркетинг, маркетинговые коммуникации, общественные отношения (PR) – взаимосвязи и приоритеты в организации специальных мероприятий.
- Смысл событийного PR, роль события в PR и рекламе.
- Определение объектов событийного pr и целевых аудиторий, формулирование целей событий.
- Событийный PR: сущность, идеологические и концептуальные принципы создания технологий.
- Принципы разработки событий: эксклюзивность, инновационность, интерактивность, оригинальность, длительная эффективность методов PR, взаимовыгодная деятельность всех объектов событийного PR, ноу-хау, многообразие вариантов технологии и др.

- Роль СМИ в поддержке событий: значение, виды, различия, функции. Перспективы развития медийной отрасли: HD-телевидение, спутниковое телевидение, телевидение в сети Internet, Internet-версии печатных СМИ и пр.
- Основные правила работы pr-специалистов с представителями СМИ. Технологии формирования базы координат представителей СМИ. «Информационный повод» для обращения к СМИ: виды поводов, технология «создания».
- Виды PR-текста при поддержке событий (новостного PR-инструментария): новость, пресс-релиз, заметки, факт-лист, backgrounder, видеоньюсрелиз и пр.
- Методы сбора и подготовки к продвижению новостного PR-инструментария в событийном PR. «Каналы продвижения информации» и «барьеры восприятия» информации.
- Мониторинг деятельности и взаимодействия PR -специалистов со СМИ. Мониторинг эффективности продвижения информации в СМИ. Специфика оценки труда журналистов.
- Пресс-пул организации в ходе освещения событий: 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.
- Организация мероприятий для представителей СМИ в ходе организации событий: пресс-конференция, брифинг, интервью, экскурсия, пресс-трип, деловая беседа и др.
- События для СМИ и журналистов: дни открытых дверей, тематические конкурсы среди СМИ и журналистов, спортивные турниры, мастер-классы, неформальные встречи, празднование праздников организации и пр.

- Корпоративные СМИ в деятельности спортивной организации при поддержке событий: виды и функции. Технология создания и продвижения. Взаимодействие корпоративных СМИ с периодическими СМИ.
- Роль и назначение пресс-релиза как инструмента событийного PR 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.
- Принципы создания успешного пресс-релиза при поддержке события. Процесс создания пресс-релиза, его взаимосвязь с другими средствами коммуникаций в событийном PR.
- Методика продвижения событийного PR при помощи пресс-релиза. Формирование отношений с прессой во время продвижения пресс-релиза. Оценка эффективности пресс-релиза.
- Многофункциональное использование материала пресс-релиза при поддержке события.
- Получение и формирование заказа на организацию и проведение событий. Аналитические мероприятия на этапе подготовки к реализации: swot-анализ, STEP-анализ.
- Предварительный этап при подготовке события: 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.

- Этап реализации события: 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.
- Этап мониторинга события. 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.
- Этап пост-коммуникаций в событийном PR. 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.
- Предмет фандрайзинга в событийном PR: социальные проекты, мероприятия, строительство объектов. Объекты фандрайзинга: частные лица, группа частных лиц, коммерческие организации, фонды, правительственные организации.

- Формы привлечения финансовых средств для проведения событий: спонсорство, меценатство, благотворительность, латентная поддержка, полное инвестирование, частичное инвестирование.
- Организация фандрайзинга в событийном PR: 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.
- Технологии налаживания связей с государственными структурами при помощи событийного PR: 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.
- Технологии «обратной связи» со стороны государственных структур в событийном PR. 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 событий.

5.2. Методические указания по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов заключается в изучении основной и дополнительной литературы по темам курса, подготовке к практическим занятиям и

тестам, создании презентации. На каждом занятии преподаватель распределяет доклады на следующее занятие.

По окончании выступления с докладом, студенты задают выступающему вопросы по теме презентации. Итоги этой сессии «вопрос-ответ» входят как в оценку выступающего, так и помогают его/её сокурсникам поднять оценку по критерию «вовлеченности в работу курса», который является частью оценочного блока «посещаемость/активность на занятии».

Все результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем на практических занятиях и в часы консультаций, оцениваются и учитываются при текущей аттестации студента.

Примерная тематика докладов

1. События досуга: спорт, музыка, отдых.
2. Культурные события: церемониальные, религиозные, мемориальные и фольклорные.
3. Персональные события: торжества, юбилеи, свадьбы, дни рождения.
4. Организационные события: коммерческие, политические, событийный менеджмент.
5. Этапы выработки концепции мероприятия.
6. Услуги событийного PR.
7. Классификация мероприятий в событийном PR.
8. Типы событий.
9. Разработка событийного проекта.
10. Функции событийного PR.
11. Этапы жизненного цикла мероприятия.
12. Методы, применяемые на каждом этапе, обоснование их применения.
13. Исследование – этап разработки концепции событийного проекта.
14. Творческая разработка событийного проекта.
15. Планирование событийного-проекта.
16. Реализация и координация событийный проект.

17. Анализ результатов реализации событийного проекта.
18. Мероприятия для прессы, виды и характеристика.
19. Выездные события, виды и характеристика.
20. Развлекательные события, виды и характеристика.
21. Торжественные события, виды и характеристика.
22. Благотворительные события, виды и характеристика.
23. Массовые события, виды и характеристика.
24. Спортивные события, виды и характеристика.
25. Мультипликативный маркетинговый эффект от событийных мероприятий.
26. Целевая аудитория событийных мероприятий.
27. Внутренняя аудитория событийных мероприятий.
28. Внешняя аудитория событийных мероприятий.
29. Комбинированная аудитория событийных мероприятий.
30. Категории событий. События на основании намерений и целей, ради которых они проводятся
31. Благотворительные, торговые, промышленные.

5.3. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в виде зачёта.

Перечень примерных вопросов к зачёту:

1. Понятие события, основные черты и признаки.
2. Событие: основные черты и признаки.
3. Проблема классификации событий.
4. Этапы создания и проведения событий.
5. Коммуникативные технологии в событийном PR, сущность и основные черты и функции.
6. Возможные эффекты события.
7. Проблема оценки эффективности события.
8. Специальные события в событийном PR.

9. Событие в коммерческой сфере: сущность и основные черты и функции.
10. Событие в политической сфере: сущность и основные черты и функции
11. Событие в сфере государственного управления: сущность и основные черты и функции.
12. Событие в социальной сфере: сущность и основные черты и функции.
13. Событие в сфере поддержки религиозных организаций: сущность и основные черты и функции.
14. Событие в сфере туризма: сущность и основные черты и функции.
15. Событие в сфере спорта: сущность и основные черты и функции.
16. Событие в сфере Интернет пространства: сущность и основные черты и функции.
17. Событие в экологической сфере: сущность и основные черты и функции.
18. Роль и место media relations в событийном PR.
19. Новые и нетрадиционные события: сущность, специфика и место реализации.
20. Проблема мифов и мифотворчества в событийном PR.
21. Проблема поиска целевых аудиторий события.
22. Первичные и вторичные аудитории события.
23. Смета и бюджет события.
24. Понятие «антикризисные событие»: сущность и основные черты.
25. Специфика проведения событий в современной России.
26. Проблемы и перспективы развития PR – деятельности и событийного PR.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. 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: Магистратура) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-369-01531-5 В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=543676>

2. 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>
3. 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>

б) Дополнительная литература:

- 1 Event-маркетинг: Сущность и особенности организации; Романцов А. Н; 2010; Издательский дом "Дашков и К"
- 2 Event-менеджмент.У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер. Год выпуска: 2007. Изд-во: Эксмо-Пресс.
- 3 А.С. Ковальчук. Основы имиджелогии и делового общения. Серия: Высшее образование. Издательство: Феникс, 2007 г., 288 стр
- 4 Билоус В.С. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) в экономической деятельности предприятия: учебное пособие. Издательство: НЕУ, 2005
- 5 Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. Учебное пособие; М.: 2008
- 6 Блинов А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А.О. Блинов, В.Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. - 2009. - №4. - С.35-44.
- 7 Бренды и имиджи. И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин Издатель: РИП-Холдинг 2006 год, 256 стр.
- 8 Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. - СПб., 2008
- 9 Володько О.М. "Имидж менеджера". Издательство Мн.: Амалфея, 2008
- 10 Грэм Даулинг "Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности". - М., 2003. - С.318
- 11 Ткачев О. Visual бренд. Притягивая взгляды потребителей. Изд-во: Альпина, 2009, 224с.

- 12 Ежедневная интернет-газета "ГАЗЕТА. GZT.ru" -
<http://www.gzt.ru/wallet/2003/06/02/102000.html>
- 13 Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. - М.:
Международные отношения, 2004. - 316 с.
- 14 Музыкант В.Л. "Формирование брэнда средствами PR и рекламы". - М.,
2006. - С.376.
- 15 Почепцов Г.Г. "Имиджелогия". - М, 2006. - С.355-356.
- 16 Почепцов Г.Г. "Паблик рилейшнз". - М., 2004. - С.124.
- 17 Рогалева Н.Л. Современная концепция имиджа организации / Н.Л. Рогалева
// Управление персоналом. - 2010. - №1.
- 18 . Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий.
Техники, идеи, стратегии, методы. Изд-во: Вершина, 2006
- 19 Ф.И. Шарков. Имидж фирмы. Технологии управления. Серия: Gaudeamus.
Издательство: Академический проект, 2006 г., 272 стр.
- 20 . Чумиков А.Н., Бочаров М.П. "Связи с общественностью. Теория и
практика". - М., 2007. - С.434.
- 21 Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа
предприятия / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за
рубежом. - 2010. - №3. - С.68-77.
- 22 Шумович А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event
management Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2008 г.
- 23 www.iaa.ru - сайт Международной рекламной ассоциации (российское
отделение)

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. MS Office2000/XP;
2. электронная библиотека ЭБС «Znanium» (<http://znanium.com/>) и др.
3. <http://ru.wikipedia.org>
4. <http://sostav.ru>
5. <https://startwrite.ru/>

6. <http://www.consultant.ru>
7. <http://www.garant.ru>
8. www.corpmedia.ru
9. www.communicators.ru
10. www.mosblago.ru
- 11.1 www.dv-reclama.ru

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекции	<p>Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины.</p> <p>Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь.</p> <p>Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе.</p> <p>Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом (семинарском) занятии.</p>
Практические (семинарские) занятия	<p>Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы и работа с текстом. Решение тестовых заданий, решение задач и другие виды работ.</p>
Индивидуальные задания (подготовка докладов, рефератов)	<p>Поиск литературы и составление библиографии по теме.</p> <p>Знакомство с основной и дополнительной литературой.</p> <p>Изложение основных аспектов проблемы, анализ мнений авторов и формирование собственного суждения по исследуемой теме.</p>

Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, вопросы для подготовки к экзамену и т.д.
-----------------------	--

8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются:

- лекции-визуализации;
- на семинарских занятиях выступления студентов с докладами (рефератами) сопровождаются соответствующими слайд-презентациями;
- для работы с нормативно-правовыми актами в ходе практических занятий используется выход через Интернет на электронные ресурсы СПС Консультант Плюс (<http://www.consultant.ru/>) или СПС Гарант (<http://www.garant.ru/>);
- организация взаимодействия преподавателя со студентами для осуществления консультационной работы по подготовке к семинарским (практическим) занятиям и подбору необходимой литературы, помимо консультаций, осуществляется посредством электронной почты.

Тема (раздел) дисциплины	Образовательные и информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Что такое событие?	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znani-um, Юрайт, Интернет
Событийное планирование и проектная группа	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znani-um, Юрайт, Интернет

Бюджетирование и работа pr-специалистов	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Специфические закономерности и риски событийного pr	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Концепция мероприятия в сфере событийного менеджмента	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Фестивальный менеджмент	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Продвижение мероприятия	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Событийный маркетинг	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Логистика и место проведения проекта	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплек-

тована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук),

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.