

Министерство науки и высшего образования 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

ПРАКТИКА ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТА

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования по направлению подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**

Квалификация:

Бакалавр

Форма обучения


Очная

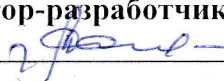
Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с общественностью»

 Фейлинг Т.Б.

Утверждаю
Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
11 06 2019 г., протокол № 7

Рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры
15.05 2019 г., протокол № 10
Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Автор-разработчик:
 Фейлинг Т.Б.

Санкт-Петербург 2019

1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины – формирование комплекса знаний и компетенций в области событийного менеджмента, применительно к профессиональной деятельности в рекламе и связях с общественностью.

Задачи дисциплины:

- сформировать систему знаний о сущности «ивента», принципах организации ивентов, методах управления;
- привить навыки разработки плана ивента, анализа эффективности проведенных кампаний.
- выработать навыки по проектированию ивентов .

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Практика ивент-менеджмента» относится к части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений, обеспечивает подготовку бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина изучается студентами в 8 семестре, объем дисциплины - 108 ак. часов, 3 зачетные единицы.

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

«Интегрированные коммуникации», «Управление коммуникационными проектами», «Антикризисные коммуникации», «Реклама и PR технологии в экологии», «Реклама и PR технологии в развитии регионов», «PR-проектирование».

Знания, полученные при изучении дисциплины «Практика ивент-менеджмента» используются в дальнейшем при прохождении Преддипломной практики, а также в подготовке ВКР.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны:

- **знать:** законы развития экономики, общества, мышления; средства продвижения товара на рынок; коммуникативные модели; средства коммуникации; управление проектами;
- **уметь:** разрабатывать и управлять коммуникационными проектами;
- **владеть:** навыками сегментирования рынка; способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

3. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций:
ПК-2; ПК-4; ПК-6.

Профессиональные компетенции

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый			
Разработка маркетинговых программ, стратегических и антикризисных коммуникаций	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	ПК-2. Способен разрабатывать коммуникационные программы, в том числе, антикризисные	ИД-1ПК-2. Применяет знания о наиболее целесообразных и эффективных способах планирования маркетинговых коммуникаций. ИД-2ПК-2. При разработке коммуникационных программ учитывает маркетинговые цели, особенности отрасли и характеристики целевых аудиторий. ИД-3ПК-2. Осуществляет мониторинг и актуализацию стратегических и антикризисных коммуникаций компании.
Тип задач профессиональной деятельности: организационный			
Участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; организация работ по созданию и редактированию контента сайта.	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	ПК-4 Способен организовать профессиональные мероприятия, направленные на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыт продукции	ИД-1ПК-4. Применяет знания организации профессиональных мероприятий, направленных на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыта продукции. ИД-2ПК-4. Участвует в мероприятиях направленных на сбыт продукции и формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) ИД-3ПК-4. Осуществляет контроль и оценивает эффективность мероприятий направленных на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыт продукции
Тип задач профессиональной деятельности: проектный			
Участие в разработке и реализации	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании	ПК-6. Способен применять предметные знания для	ИД-1ПК-6. Применяет знания по разработке коммуникационных проектов и мероприятий.

индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; обеспечение регулярной коммуникации и мониторинга информации в Интернет	(товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	разработки и реализации коммуникационных проектов	ИД-2 ПК-6. При разработке коммуникационных проектов использует типовые алгоритмы проведения рекламных и PR кампаний. ИД-3 ПК-6. Осуществляет отбор современных информационно-коммуникационных технологий, интернет-технологии и специализированных программных продуктов для реализации коммуникационных проектов.
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4. Структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 108 часов, 3 зачетные единицы.

Объем дисциплины по видам учебных занятий

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины 08	108
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	42
в том числе:	
лекции	14
практические занятия	28
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	66
в том числе:	
курсовая работа	-
контрольная работа	-
Вид промежуточной аттестации	зачет

4.1. Структура дисциплины ПК-2; ПК-4; ПК-6

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 8	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
			Лекции	Семинары	Самост.				
1	Тема 1. Понятие ивента	8	2	4	2	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	4	ПК-2 ПК-6	ИД-1 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-6}
2	Тема 2. Ивент-планирование и проектная группа	8	2	4	2	Обсуждение актуальных вопросов темы, доклады	4	ПК-2 ПК-4 ПК-6	ИД-1 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-4} ИД-1 _{ПК-6}
3	Тема 3. Бюджетирование и работа ивент-менеджеров	8	2	4	4	Разбор кейсов, доклады	4	ПК-2 ПК-4 ПК-6	ИД-1 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-4} ИД-1 _{ПК-6}
4	Тема 4. Специфические закономерности и риски ивента	8	2	4	4	Обсуждение актуальных вопросов темы	4	ПК-2 ПК-4 ПК-6	ИД-1 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-4} ИД-1 _{ПК-6}
5	Тема 5. Разработка креативной концепции мероприятия	8	2	4	2	Разбор кейсов, доклады.	4	ПК-2 ПК-4 ПК-6	ИД-2 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-4} ИД-3 _{ПК-4} ИД-3 _{ПК-6}
6	Тема 6. Фестивальный менеджмент	8	2	4	2	Разбор кейсов, доклады	4	ПК-2 ПК-4 ПК-6	ИД-1 _{ПК-2} ИД-2 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-4} ИД-3 _{ПК-6}
7	Тема 7. Продвижение мероприятия	8	2	4	4	Разбор кейсов, дискуссия Сообщения.	4	ПК-2 ПК-4 ПК-6	ИД-1 _{ПК-2} ИД-2 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-4} ИД-3 _{ПК-4} ИД-3 _{ПК-6}
	ИТОГО		14	28	66		28		

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Понятие ивент.	Специальное мероприятие, как инструмент решения задач. Требования, предъявляемые к специальным мероприятиям. К чему должен быть готов ивент-специалист? Сущность и основные черты ивент-менеджмента. Основные составляющие ивента.
Тема 3. Ивент планирование и проектная группа	Жизненный цикл проекта, этапы подготовки и реализации. 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.
Тема 3. Бюджетирование и работа ивент-менеджеров	Рынок подрядчиков Петербурга в сфере ивента. Эффективное взаимодействие с подрядчиками. Финансово – юридические вопросы, тендеры. Составление сметы. Определение рентабельности и факторов, на нее влияющих. Наличный и безналичный расчет с партнерами, поставщиками, участниками, др. Работа в специальных программах.
Тема 4. Специфические закономерности и риски ивента	Угрозы и риски события. Управление рисками. План А и План Б. Базовое законодательство, связанное с организацией мероприятий (здоровье, безопасность, лицензирование).
Тема 5. Разработка креативной концепции мероприятия.	Понятие "Креативная деятельность" в сфере ивент-менеджмента. Креативная концепция, как инструмент решения проектных задач. Защита перед клиентом Проблематика взаимоотношений между креатором и менеджером?
Тема 6. Фестивальный менеджмент	Специфика подготовки и реализации фестивальных проектов. Источники финансирования, взаимодействие с партнерами и PR. Логистика и место проведения проекта
Тема 7. Продвижение мероприятия	Возрастающая роль специальных мероприятий в маркетинг миксе. Понимание 4 P маркетинга и их связь с ивентами.СМИ: редакционное освещение и информационная поддержка. Работа с партнёрами и cross promo. Продвижение в интернет. Оформление места проведения мероприятия

4.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ темы	Тематика практических занятий	Форма проведения	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
1	Развитие событийного менеджмента в России. Классификация мероприятий Цели ивента.	Сообщения, дискуссия, анализ примеров	ПК-2 ПК-6	ИД-1 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-6}
2	Проектный характер <i>event</i> . Понятие проектной группы. Фазы проекта	Сообщения, анализ примеров.	ПК-2 ПК-4 ПК-6	ИД-1 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-4} ИД-1 _{ПК-6}
3	Рынок подрядчиков Петербурга в сфере ивента. Тендеры. Страхование и юридические вопросы.	Сообщения, доклады, анализ примеров.	ПК-2 ПК-4 ПК-6	ИД-1 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-4} ИД-1 _{ПК-6}
4	Специфические особенности управления рисками. Основные виды рисков.	Сообщения, анализ примеров	ПК-2 ПК-4 ПК-6	ИД-1 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-4} ИД-1 _{ПК-6}
5	Характеристика мероприятия, его организатора. Основные компоненты креативной концепции.	Сообщения студентов; дискуссия	ПК-2 ПК-4 ПК-6	ИД-2 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-4} ИД-3 _{ПК-4} ИД-3 _{ПК-6}
6	Необходимые качества организатора мероприятия. Планирование и оформление места проведения мероприятия	Анализ примеров, практическое задание	ПК-2 ПК-4 ПК-6	ИД-1 _{ПК-2} ИД-2 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-4} ИД-3 _{ПК-6}
7	Продвижение мероприятия. Синергетический эффект интегрированных маркетинговых коммуникаций. Логистика мероприятия	Сообщения, анализ примеров, разработка чек-листа. практическое задание	ПК-2 ПК-4 ПК-6	ИД-1 _{ПК-2} ИД-2 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-4} ИД-3 _{ПК-4} ИД-3 _{ПК-6}

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами:

методические указания по выполнению самостоятельной работы (в электронном виде на кафедре ИТУВГСБ).

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

- собеседование, дискуссия, доклады;

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

- практические задания.

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

Образцы заданий текущего контроля

Тема Коммуникативные технологии в ивент-менеджменте.

Вариант 1.

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

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

Вариант 2.

Задание 1. Дайте определения понятиям «специальное событие» и «ивент-менеджмент». Объясните вашу точку зрения.

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

Тема: Отраслевые направления работы pr-специалистов в практике ивент-менеджмента.

Вариант 1.

Задание 1. Назовите основные отраслевые направления работы ивент-менеджеров 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 PR-деятельности в современном мире.

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

Тема: Понятие специального мероприятия и этапы её реализации.

Вариант 1.

Задание 1. Дайте определение понятию «специальное событие».

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

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.

б) 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, ноу-хау, 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: swot-анализ, 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 ре-

кламы 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 партнеров 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, под-

держание 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.

6.2. 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, созданию 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.

6.3. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация контроль проводится в виде зачёта.

Перечень вопросов к зачёту:

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, Ивент-менеджмент.
5. Творческая разработка Ивент-проекта.
6. Реализация и координация Ивент-проекта.
7. Анализ результатов реализации Ивент-проекта.
8. Мероприятия для прессы, виды и характеристика.
9. Выездные мероприятия, виды и характеристика.
10. Развлекательные мероприятия, виды и характеристика.
11. Торжественные мероприятия, виды и характеристика.
12. Благотворительные мероприятия, виды и характеристика.
13. Спортивные мероприятия, виды и характеристика.
14. Мультипликативный маркетинговый эффект от ивент-мероприятий.
15. Целевая аудитория ивент-мероприятий.
16. Внутренняя аудитория ивент-мероприятий
17. Ивент: основные черты и признаки.
18. Проблема классификации ивентов.
19. Этапы создания и проведения ивентов.
20. Коммуникативные технологии в ивент-менеджменте, сущность и основные черты и функции.
21. Возможные эффекты ивента.
22. Проблема оценки эффективности ивента.
23. Специальные события в ивент-менеджменте.
24. Ивент в коммерческой сфере: сущность и основные черты и функции.
25. Ивент в политической сфере: сущность и основные черты и функции
26. Ивент в сфере государственного управления: сущность и основные черты и функции.
27. Роль и место media relations в Ивент-менеджменте,
28. Новые и нетрадиционные ивенты: сущность, специфика и место реализации.
29. Проблема мифов и мифотворчества в Ивент-менеджменте.
30. Проблема поиска целевых аудиторий ивента.
31. Смета и бюджет ивента.

32. Понятие «антикризисный ивент»: сущность и основные черты.

33. Специфика проведения ивентов в современной России.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

1. Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3. Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Подготовка к зачёту/экзамену. При подготовке к промежуточной аттестации необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.

8. 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. Рогалева Н.Л. Современная концепция имиджа организации / Н.Л. Рогалева // Управление персоналом. - 2010. - №1.
3. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы. Изд-во: Вершина, 2006

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. MS Office2000/XP;
2. электронная библиотека ЭБС «Znanium» (<http://znanium.com/>) и др.
3. <http://sostav.ru>
4. <https://startwrite.ru/>
5. <https://news.pressfeed.ru> Журнал [pressfeed](https://news.pressfeed.ru)
6. <https://event-live.ru> Event Live – деловой портал

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 – укомплектована 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.