

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры рекламы и
связей с общественностью
Протокол № 10 от 30.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.16 Планирование и организация ивент-мероприятий
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль):	Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Афанасьева Т. С.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

Получение знаний о планировании, организации и проведении event-мероприятий, направленных на непосредственное воздействие на аудиторию (event-мероприятий).

Задачи дисциплины:

Получение навыков взаимодействия с клиентом, принципов и правил общения на встречах и брифингах;

Получение знаний о формировании проектных групп event-мероприятий, навыков распределение обязанностей, управление командой, взаимодействия сподрядчиками;

Получение знаний и навыков о реализации event-мероприятий;

Получение навыков презентации event-мероприятий и подготовки коммерческих предложений.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1 Знает основные принципы самовоспитания и самообразования, исходя из требований рынка труда.	Наименование категории (группы) компетенций: «Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)»
	УК-6.2 Умеет демонстрировать умение самоконтроля и рефлексии, позволяющие самостоятельно корректировать обучение по выбранной траектории.	
	УК-6.3 Владеет способами управления своей познавательной деятельностью и удовлетворения образовательных интересов и потребностей.	
ПК-3 Способность применять основные технологии и методы маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационной стратегии в системе массовых коммуникаций	ПК-3.1 Знает гражданское законодательство РФ, организацию системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж в сфере рекламы и PR, технологии бренд менеджмента и маркетинга, а также сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.	06.009 Профессиональный стандарт «Специалист по про-движению и распространению средств массовой информации»
	ПК-3.2 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационной стратегии в системе массовых коммуникаций, в том числе применяет современные технические средства и технологии цифровых коммуникаций.	
	ПК-3.3 Принимает участие в реализации функции по покупке и продаже рекламных площадей и времени, осуществляет медиапланирование в системе массовых коммуникаций.	
	ПК-3.4 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	ПК-3.5 Принимает участие в производстве, размещении и продвижении рекламы и PR в сети Интернет, а также владеет технологиями и приемами анализа эффективности данной рекламы, в том числе формирует проект бюджета по продвижению, а также производит согласование маркетинговой стратегии с другими подразделениями организации.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-6.1. Знает основные принципы самовоспитания и самообразования, исходя из требований рынка труда.	Знает законы развития экономики, общества, мышления; средства продвижения товара на рынок; коммуникативные модели; средства коммуникации; управление проектами;
УК-6.2. Умеет демонстрировать умение самоконтроля и рефлексии, позволяющие самостоятельно корректировать обучение по выбранной траектории.	Умеет разрабатывать и управлять коммуникационными проектами
УК-6.3. Владеет способами управления своей познавательной деятельностью и удовлетворения образовательных интересов и потребностей.	Владеет навыками сегментирования рынка; способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.
ПК-3.1. Знает гражданское законодательство РФ, организацию системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж в сфере рекламы и PR, технологии бренд менеджмента и маркетинга, а также сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.	Процедуры и методы организации профессиональных мероприятий, направленных на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыта продукции
ПК-3.2. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационной стратегии в системе массовых коммуникаций, в том числе применяет современные технические средства и технологии цифровых коммуникаций.	Владеет навыками разработки, создания и внедрения Customer Journey Map; подготовки и реализации event-мероприятий
ПК-3.3. Принимает участие в реализации функции по покупке и продаже рекламных площадей и времени, осуществляет медиапланирование в системе массовых коммуникаций.	Осуществляет мероприятия, направленные на сбыт продукции и формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.)
ПК-3.4. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	Осуществляет контроль и оценивает эффективность мероприятий направленных на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыт продукции
ПК-3.5. Принимает участие в производстве, размещении и продвижении рекламы и PR в сети Интернет, а также владеет технологиями и приемами анализа эффективности данной рекламы, в том числе формирует проект бюджета по продвижению, а также производит согласование маркетинговой стратегии с другими подразделениями организации.	Осуществляет отбор современных информационно-коммуникационных технологий, интернет-технологии и специализированных программных продуктов для реализации коммуникационных проектов

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-3.1 УК-6.1	ПК-3.2 УК-6.2	ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5 УК-6.3
1	Понятия, цели и задачи event-маркетинга	УК-6 ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Планирование event-мероприятий: работа с клиентами, командой и подрядчиками	УК-6 ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
3	Понятие customer Journey Map в event-мероприятиях	УК-6 ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)
4	Подготовка и реализация event-мероприятий	УК-6 ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)
5	Работа после проведения event-мероприятия	УК-6 ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа**Тема 1:** Понятия, цели и задачи event-маркетинга

Понятия, цели и задачи event-маркетинга. Понятие Event 3.0. Тренды event-рынка.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Event: как устроена индустрия?

Лабораторная работа: -**Тема 2:** Планирование event-мероприятий: работа с клиентами, командой и подрядчиками

Взаимодействие с клиентом: понятие клиентский сервис, принципы и правила клиентского сервиса, коммуникация с клиентом, идеальный бриф, работа с клиентом на мероприятии.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Принципы и методы взаимодействия с командой. Формула расчета стоимости часа персонала.

Лабораторная работа: -**Тема 3:** Понятие customer Journey Map в event-мероприятиях

Разработка и создание Customer Journey Map. 6 этапов разработки Customer Journey Map.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Работа с целевыми аудиториями мероприятия. Этапы и точки касания.

Лабораторная работа: -**Тема 4:** Подготовка и реализация event-мероприятий

Этапы подготовки проекта: Принятие решения об участии в тендере. Тендерные документы. Этапы реализации проекта. Таймлайн и чеклист.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Работа в день проведения мероприятия: коммуникация команды в день мероприятия. Тайминг в день мероприятия. Репетиция мероприятия. Работа с клиентом. Точки контроля. Работа с форс-мажорами.

Лабораторная работа: -**Тема 5:** Работа после проведения event-мероприятия

Закрытие проекта: критерии успешности проекта и KPI, анкета обратной связи, задачи клиентского сервиса.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Экономика event-агентства: экономика фонда оплаты труда, природа оверхедов, принцип расчета стоимости часа персонала, формула расчета стоимости часа персонала.

Лабораторная работа: -

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	12	12
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	24	24
Самостоятельная работа студента (СР)	33	33
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	33	33
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	39	39
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Понятия, цели и задачи event-маркетинга	8	2	4	0	6	4	
2	Планирование event-мероприятий: работа с клиентами, командой и подрядчиками	8	4	6	0	6	6	
3	Понятие customer Journey Map в event-мероприятиях	8	2	6	0	6	6	
4	Подготовка и реализация event-мероприятий	8	2	4	0	6	4	
5	Работа после проведения event-мероприятия	8	2	4	0	9	4	
Итого:			12	24	0	33	24	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8
Аудиторные занятия (АЗ):	6	6
Лекционные занятия (Лек)	2	2
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	88	88
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	88	88
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	11	11
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Понятия, цели и задачи event-маркетинга	8	0	0	0	17	4	

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
2	Планирование event-мероприятий: работа с клиентами, командой и подрядчиками	8	2	0	0	17	6
3	Понятие customer Journey Map в event-мероприятиях	8	0	2	0	18	6
4	Подготовка и реализация event-мероприятий	8	0	0	0	18	4
5	Работа после проведения event-мероприятия	8	0	2	0	18	4
Итого:			2	4	0	88	24

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8
Аудиторные занятия (АЗ):	24	24
Лекционные занятия (Лек)	12	12
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	12	12
Самостоятельная работа студента (СР)	55	55
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	55	55
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
Контактная работа (КоР)	26	26
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Понятия, цели и задачи event-маркетинга	8	2	2	0	11	4
2	Планирование event-мероприятий: работа с клиентами, командой и подрядчиками	8	4	2	0	11	6
3	Понятие customer Journey Map в event-мероприятиях	8	2	2	0	11	6
4	Подготовка и реализация event-мероприятий	8	2	4	0	11	4
5	Работа после проведения event-мероприятия	8	2	2	0	11	4
Итого:			12	12	0	55	24

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. СОВРЕМЕННАЯ ПРЕСС-СЛУЖБА 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Потапов Ю. А., Тепляков О. В. - Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики

(г. Санкт-Петербург)., 2022 г. - 294 с. - ISBN 978-5-534-12233-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennaya-press-sluzhba-494465>

2. ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В МАРКЕТИНГЕ. Учебник для вузов / Душкина М. Р. - Московский государственный психолого-педагогический университет (г. Москва)., 2022 г. - 462 с. - ISBN 978-5-534-12811-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/tehnologii-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu-v-marketinge-496326>

3. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. SMM, РЫНОК М&А 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Музыкант В. Л. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва).; Российский университет дружбы народов (г. Москва)., 2022 г. - 507 с. - ISBN 978-5-534-14314-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirrovannyh-kommunikacij-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-2-smm-rynok-m-a-490449>

Дополнительная литература:

1. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИЙ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Малькевич А. А., 2022 г. - 109 с. - ISBN 978-5-534-09415-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/organizaciya-i-provedenie-kampaniy-v-sfere-svyazey-s-obschestvennostyu-493292>

2. СОЦИОЛОГИЯ МЕДИАКУЛЬТУРЫ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Ефанов А. А. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)., 2022 г. - 124 с. - ISBN 978-5-534-12432-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sociologiya-mediakultury-i-mediaobrazovaniya-496166>

3. СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ 2-е изд. Учебное пособие для вузов / Красовская Н. В. - Тюменский государственный университет (г. Тюмень)., 2022 г. - 127 с. - ISBN 978-5-534-12592-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sobytiynyy-marketing-496285>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arhiv.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.rwg.ru>. - Текст: электронный

9. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

10. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

11. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

12. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

13. Министерство культуры Российской Федерации (Минкультуры России): профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://culture.gov.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

3. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Доклад, сообщение/Реферат №1

Темы докладов:

1. История развития российского ивент-бизнеса.
2. Ивент-маркетинг как инструмент создания и продвижения бренда.
3. Press launch, мероприятия по запуску бренда, новой продукции для прессы.
4. PR launch, мероприятия по запуску бренда/новой продукции для приглашенных гостей с максимальным PR освещением.
5. Собственные мероприятия по продвижению бренда, продукции.
6. Спонсорские мероприятия (генеральный спонсор, титульный спонсор, официальный спонсор, эксклюзивный поставщик, информационный спонсор и т.д.).
7. Виды благотворительных мероприятий.
8. Мероприятия в формат BTL.
9. Партизанские акции.

Доклад, сообщение/Реферат №2

1. Product placement.
2. Ambient media.
3. Фестивали, ярмарки, выставки.

4. Массовые event-мероприятия.
5. Тест-драйвы.
6. PR-мероприятия и пресс-конференции.
7. Имиджевые акции.
8. Корпоративные события.

Собеседование, опрос/Контрольная работа № 1

1. Эффективная команда проекта
2. Креатив и продакшн
3. Формирование проектной команды
4. Эффективное распределение ролей
5. Работа с фрилансерами
6. Делегирование и контроль
7. Мотивация команды
8. Взаимодействие с подрядчиком.
9. Принципы работы с подрядчиками.
10. Выбор подрядчика.
11. Работа с бюджетом
12. Работа с новым подрядчиком
13. Работа с подрядчиком на этапе подготовки проекта
14. Работа с подрядчиком на мероприятии
15. Работа с подрядчиком после проекта
16. Штрафы при работе с подрядчиками
17. Механика «Free Writing»
18. Механика «Тренды»
19. Механика «Лампа Аладдина»
20. Отбор идей

Собеседование, опрос/Контрольная работа № 2

Студентам необходимо:

1. Изучить и проанализировать типы событий, реализованные в России за последний год.

Вариант 1: политические

Вариант 2: культурные

Вариант 3: спортивные

Вариант 4: социальные

Вариант 5: научные

Вариант 6: образовательные

2. Провести анализ эффективности проведенных ивент-мероприятий.
3. Обозначить ошибки.
4. Дать рекомендации по улучшению проведения ивент-мероприятия.

Задания творческого уровня № 1

Студентам предлагается провести анализ продвижения события в области рекламы и связей с общественностью (на выбор студентов). По следующему алгоритму:

- Этап 1. Постановка целей и задач, определение целевой аудитории.
- Этап 2. Определение времени и места проведения мероприятия Event-маркетинга.
- Этап 3. Определение логистики мероприятия.
- Этап 4. Информирование целевой аудитории.
- Этап 5. Проведение мероприятия.
- Этап 6. Вторая волна информационной поддержки.
- Этап 7. Оценка полученного результата.
- Этап 8. Подготовка презентации

Задание творческого уровня № 2

Используя все этапы разработки и продвижения событийного маркетинга, разработать мероприятие для Международного форума рекламы в Санкт-Петербурге и предложить рекомендации по интегрированию мероприятия в городские праздники.

- Этап 1. Постановка целей и задач, определение целевой аудитории.
 - Определить цель планируемого мероприятия Event-маркетинга.
 - Определить задачи, решение которых позволит достичь данную цель.
 - Определить, кому и какое сообщение мы собираемся транслировать с помощью проведения своего мероприятия.
 - Какого эффекта мы ждем от гостей? Или что они должны вынести из нашего события?
 - Чем наше мероприятие будет интересно целевой аудитории?
- Этап 2. Определение времени и места проведения мероприятия Event маркетинга.
- Этап 3. Определение логистики мероприятия.
- Этап 4. Информирование целевой аудитории.
- Этап 5. Проведение мероприятия.
- Этап 6. Вторая волна информационной поддержки.
- Этап 7. Оценка полученного результата. Подготовка презентации.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача № 1

Провести анализ применимости приемов и инструментов событийного маркетинга к практике конкретной компании. Решение кейса в мини-группах с последующим обсуждением.

Кейс. Ретро-матч Спартак-Локомотив 2016

Спикер: Надежда Прокопишина, руководитель отдела проведения мероприятий ХК-Спартак.
Дата проведения: 22 декабря 2016 г, стадион ВТБ Ледовый дворец.

Краткое описание проекта: Организаторы ретро-матча между Спартаком и ярославским Локомотивом в рамках чемпионата КХЛ в Москве воссоздали атмосферу послевоенного времени с помощью различных аудио- и визуальных эффектов. Ледовая арена и вся прилегающая территория погрузилась в 1947 год, когда в нашей стране стали развивать хоккей с шайбой. Матч был посвящен 70-й годовщине первой официальной игры красно-белых в чемпионатах страны.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену: Вопрос № 1

1. Методы представления изображений.
2. Аналоговое и цифровое видео.
3. Методы представления изображений.
4. Качество изображения.
5. Характеристики (разрешение, частота кадров).
6. Методы сжатия изображений. Кодеки.
7. Принципы сжатия.
8. Практика: установка кодеков. Форматы данных.
9. Форматы данных.
10. Контейнеры для аудио и видео.
11. Субтитры.
12. Обзор популярных конвертеров. Монтаж и улучшение изображений. Видеомонтаж.
13. Назначение видеомонтажа.
14. Практика: простейшие манипуляции с видео фрагментами.
15. Монтаж и улучшение изображения.
16. Виды монтажа. Линейный и нелинейный монтаж.
17. Нелинейный монтаж как основа киноиндустрии.
18. Определение конкретных параметров программы для достижения конкретной цели

Примерный перечень практических заданий к экзамену: Вопрос № 2

Задание 1

Практика: работа с фрагментами изображений. Разработка плана на год. Основы цифрового видео.

Задание 2

Практика: конвертирование видео в другой формат.

Задание 3.

Практика: мульти трековый нелинейный монтаж. Общее знакомство с программами видеомонтажа.

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	УК-6 ПК-3	Знает законы развития экономики, общества, мышления; средства продвижения товара на рынок; коммуникативные модели; средства коммуникации; управление проектами; Процедуры и методы организации профессиональных мероприятий, направленных на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыта продукции	50

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.16 Планирование и организация ивент-мероприятий

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сфор-мированные дисциплиной)	УК-6 ПК-3	Умеет разрабатывать и управлять коммуникационными проектами Владеет навыками сегментирования рынка; способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии. Владеет навыками разработки, создания и внедрения Customer Journey Map; подготовки и реализации event-мероприятий Осуществляет мероприятия, направленные на сбыт продукции и формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) Осуществляет контроль и оценивает эффективность мероприятий направленных на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыт продукции Осуществляет отбор современных информационно-коммуникационных технологий, интернет-технологии и специализированных программных продуктов для реализации коммуникационных проектов	50