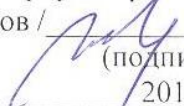




МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Омский государственный педагогический университет»
(ФГБОУ ВО «ОмГПУ»)



«Утверждаю»
Проректор по УР
Д.В. Щербаков / 
(подпись)
2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Событийный маркетинг»**

Составитель (и):
к.ф.н., доцент Мельникова Н.А. / 
(уч. степ., уч. звание, должность) (Ф.И.О) (подпись)

Согласовано:
директор ЦПАиТСиВ
Чуркин К.А. / 

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

В течение курса студенты будут развивать профессиональное понимание событий как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций, целей использования, цикла разработки событий, подходов к созданию и управлению событием, а также методов оценки его эффективности. Студенты смогут изучить ключевые темы поведения участников событий (групповое поведение), и соответствующие им психологические и эмоциональные аспекты, связанные с принятием решения о покупке и взаимодействием с брендом.

2. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины являются: формирование у слушателей комплексного представления о событиях как одном из ключевых инструментов успешной коммуникационной стратегии.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

В результате изучения дисциплины студенты должны

Знать:

концепции, принципы и методы построения эффективных мероприятий;
преимущества и ограничения мероприятий как одного из ключевых инструментов успешной коммуникационной стратегии,
классификацию мероприятий,
этапы разработки и осуществления эффективного мероприятия;

Уметь:

осуществлять разработку и проведение мероприятий как одного из ключевых инструментов успешной коммуникационной стратегии;
осуществлять оценку эффективности мероприятий;
презентовать материалы индивидуальной и групповой работы по разработке мероприятий;

Обладать навыками:

разработки и проведения мероприятий;
оценки эффективности проведенного мероприятия;
применения игровых методов работы, в том числе «мозгового штурма», метода критических ситуаций и др. с целью выработки эффективных совместных решений;

4. Категория слушателей (требования к уровню подготовки поступающего на обучение) – студенты университета.

1.4. Трудоемкость обучения — 72 часа

1.5. Форма обучения - очно-заочная

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план программы повышения квалификации

Наименование разделов, дисциплин (модулей)	Общая трудоемкость, ч	Всего ауд.ч	Аудиторные занятия, ч			СРС, ч
			лекции	лабораторные работы	практические и семинарские занятия	
1	2	3	4	5	6	7
Тема 1. События в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций	10	4	2	-	2	6
Тема 2. Принципы организации и проведения событий.	12	6	4	-	2	6
Тема 3. Разработка события.	12	6	2	-	4	6
Тема 4. Информационное продвижение события	12	6	4	-	2	6
Тема 5. Менеджмент событий и фандрайзинг	12	6	2	-	4	6
Тема 6. Проведение события	10	4	2	-	2	6
Итоговая аттестация. Защита проекта	4	4	4			
Итого	72	36	20		16	36

2.2. Календарный учебный график.

2.3. Рабочая программа раздела, дисциплины Событийный маркетинг

Тема 1. События в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Постановка цели и задач события. Классификация событий. Популярные форматы событий. Аудитория. Барьеры участия в событиях (для участников) и методы их преодоления.

Литература

Шумович А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий. – М., 2011.
Goldblatt J. Special Events, 2007.

Тема 2. Принципы организации и проведения событий.

Событие и бренд. Идея и концепция события. Сценарий. Модель «Четыре скорости удачного мероприятия: интрига, включение, эмоции, коммуникация». Тестирование форматов. Креативная и игровая составляющая событий.

Литература

Шумович А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий. – М., 2011.
Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. – М., 2007.
Аллен Дж. Ночной гольф на Барбадосе. – М., 2006.
Хальцбаур У. Event-менеджмент. – М., 2006.

Тема 3. Разработка события. Исследования, генерация и тестирование идей события. Планирование и утверждение проекта события. Выбор подрядчиков и определение бюджета. Программа события. Работа с агентствами и спонсорами.

Литература

Шумович А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий. – М., 2011.
Хальцбаур У. Event-менеджмент. – М., 2006.
Goldblatt J. Special Events, 2007.

Тема 4. Информационное сопровождение события.

Медиабаза. Формирование пула СМИ. Информационное сопровождение мероприятия. Работа в социальных сетях. Динамическое развитие новости. Проблема "поддержания интереса" к новости. Основные приемы усиления новостей: привязка новости к круглой дате, демонстрация разных взглядов к проблеме, привлечение влиятельных людей, превращение проблемы в общественно значимую. Интрига и скандал как средства усиления новостей. Быстрота подачи как средство усиления новости. Мониторинговый характер новостей. Роль слухов в СМИ. Типология слухов. Провокация, как повод для организации информационного воздействия на массы.

Литература

Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR []: практ. рекомендации / М.В. Гундарин. - СПб.: Питер, 2007. - 365 с. – 35 экз.
Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью: Вводный курс: Учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по спец. "Связи с общественностью" / С.М. Емельянов. - СПб.: Питер, 2007. (Учебное пособие). – 10 экз.
Теория и практика связей с общественностью : учеб. для студ. вузов, обучающихся по спец. "Связи с общественностью" / А. В. Кочеткова [и др.]. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2008. - 233 с. - (Учебник для вузов). - Библиогр. в конце глав. – 21 экз.

Тема 5. Менеджмент событий и фандрайзинг. Пространство мероприятия, площадка, техническая часть, декорации и оформление, производство, координация и логистика, система идентификации на мероприятиях, подарки и сувениры.

Работа со спонсорами. Спонсорский пакет.

Литература

Шумович А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий. – М., 2011.

Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. – М., 2007.

Тема 6. Проведение события.

Результаты и затраты деятельности. Качественный и косвенный способы оценки эффективности события. Факторы повышения эффективности события.

Виды анализа результатов.

Литература

1. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR []: практ. рекомендации / М. В. Гундарин. - СПб.: Питер, 2007. - 365 с. – 35 экз.

2. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью: Вводный курс : Учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по спец. "Связи с общественностью" / С. М. Емельянов. - СПб.: Питер , 2007. (Учебное пособие). – 10 экз.

3. Теория и практика связей с общественностью: учеб. для студ. вузов, обучающихся по спец. "Связи с общественностью" / А.В. Кочеткова [и др.]. - 2-е изд. - СПб. : Питер , 2008. - 233 с. - (Учебник для вузов). - Библиогр. в конце глав. – 21 экз.

Перечень лабораторных работ и практических (семинарских) занятий

№ темы	Наименование лабораторных работ	Наименование практических (семинарских) занятий
Тема 1.		События в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций
Тема 2.		Принципы организации и проведения событий.
Тема 3.		Разработка события.
Тема 4.		Информационное сопровождение события.
Тема 5.		Менеджмент событий и фандрайзинг
Тема 6.		Проведение события

Виды самостоятельной работы слушателей (СРС)

№ пп.	Вид СРС	Трудоемкость, ч.
1	События в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций	6
2	Принципы организации и проведения событий.	6
3	Разработка события.	6
4	Информационное сопровождение события.	6
5	Менеджмент событий и фандрайзинг	6
6	Проведение события	6

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

(организационно-педагогические)

3.1 Материально-педагогические условия

Студенты, освоившие курс, должны овладеть знаниями и основными навыками, необходимыми современным организаторам мероприятий. Уровень освоения содержания курса должен позволить будущим специалистам применять полученные в ходе обучения знания уже на первом этапе практической деятельности.

3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение курса

а) основная литература (преимущественно 2005 – 2012):

1. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR [] : практ. рекомендации / М.В. Гундарин. - СПб.: Питер, 2007. - 365 с. – 35 экз.
2. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью: Вводный курс : Учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по спец. "Связи с общественностью" / С. М. Емельянов. - СПб.: Питер , 2007. (Учебное пособие). – 10 экз.
3. Теория и практика связей с общественностью: учеб. для студ. вузов, обучающихся по спец. "Связи с общественностью" / А. В. Кочеткова [и др.]. - 2-е изд. - СПб. : Питер , 2008. - 233 с. - (Учебник для вузов). - Библиогр. в конце глав. – 21 экз.
4. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика : Учеб. пособие / А. Н. Чумиков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дело, 2008. - 50 экз.

б) Литература (дополнительная)

1. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии [Текст]: учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по направлению и спец. "Журналистика" / С. А. Шомова [и др.] ; ред.: В.М. Горохов, Т.Э. Гринберг. - М.: Аспект Пресс , 2011. - 198 с.: ил. - Библиогр.: с. 197-198. Экземпляры всего: 5
2. Старикова, Ю. А. Паблик рилейшнз (PR): конспект лекций / Ю. А. Старикова. - М.: А-Приор, 2008. - 94 с. - Библиогр.: с. 89. Экземпляры всего: 15
3. Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью : сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб.-практ. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - М.: Юрайт : Высшее образование, 2009. - 721 с. Экземпляры всего: 5
4. Почекаев, Роман Юлианович. История связей с общественностью : учеб. пособие для студ. вузов / Р.Ю. Почекаев. - СПб. : Питер , 2007. - 283 с. - (Учебное пособие). - Библиогр. в конце глав. Экземпляры всего: 3
5. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика : учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по спец. "Связи с общественностью" / В.В. Данилина [и др.]; ред. Л.В. Минаева. - М. Аспект Пресс, 2006. - 287 с. - Библиогр.: с.284-285. Экземпляры всего: 1

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы.

1. <http://www.raso.ru> – сайт Российской ассоциации по связям с общественностью
2. www.sovetnik.ru - один из наиболее подробных сайтов – электронная версия журнала «Советник»
3. www.pronline.ru – этот сайт содержит статьи в области коммуникативного менеджмента, рецензии, ссылки, а также профессиональные форумы.
4. <http://expert.ru> – электронная версия журнала «Эксперт».
5. <http://www.ima-consulting.ru> – сайт компании «ИМА-КОНСАЛТИНГ».
6. www.triz-ri.ru – сайт И.Л. Викентьева и сборник его творческих задач.

3.3. Кадровые условия

4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Формой итоговой аттестации является защита проекта.

5. СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ

Н.А. Мельникова, к.ф.н., доцент кафедры массовой информации и коммуникации