

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«03» сентября » 2021 г.

Рабочая программа дисциплины

Организация специальных мероприятий

Закреплена за кафедрой	<i>социальных коммуникаций</i>
Учебный план	<i>Реклама и связи с общественностью, 42.03.01, Работа с социальными медиа</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоёмкость	<i>4 зач.ед.</i>
Часов по учебному плану	<i>144 час.</i>
в том числе:	
аудиторная контактная работа	<i>48,5 час.</i>
самостоятельная работа	<i>61,8 час.</i>
Вид(ы) контроля в семестрах	
<i>экзамен</i>	<i>2 семестр</i>

Программу составила: И.В. Гужова, к. филос. н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультет психологии НИ ТГУ

Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д.филос.н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Организация специальных мероприятий» разработана в соответствии с СУОС НИ ТГУ: *самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт НИ ТГУ по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (утвержден Ученым советом НИ ТГУ, протокол от 25.02.2019 г. №2)*

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии НИ ТГУ

Протокол №1 от 03.09.2020

Цель освоения дисциплины «Организация специальных мероприятий» - знакомство студентов с особенностями технологии event-менеджмента и формирование навыков планирования, реализации и оценки эффективности специальных мероприятий.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Организация специальных мероприятий» (Б1.П.О.02) входит в обязательную часть профессионального цикла ОПОП бакалавриата. Курс «Организация специальных мероприятий» содержательно-логически связан с такой дисциплиной ОПОП как «Основы интегрированных коммуникаций (ИПК-2.1). Формируемые навыки продолжают развиваться в рамках курсов «Основы маркетинга» и «Основы брендинга» (ИПК-2.3), «Технологии управления общественным мнением» (ИПК-2.4), «Введение в имиджелогию» (ИПК 2.2), а также в ходе «Производственной практики: НИР», «Производственной практики: практика в профессиональной сфере» и «Производственной практики: преддипломная практика» (ПК-2). Сформированные навыки важны для успешной подготовки к сдаче государственного междисциплинарного экзамена, выполнения выпускной квалификационной работы.

2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Таблица 1

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
ПК-2 Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента	ИПК-2.5 Демонстрирует навыки планирования, реализации и оценки эффективности технологии event-менеджмента	РО-ИПК 2.5.1 - Знает особенности специального мероприятия как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций, функции и ресурсы event-менеджера РО-ИПК 2.5.2 - Умеет проводить анализ ресурсов, выделять и конкретизировать задачи event-менеджера на разных этапах организации специального мероприятия как коммуникационного проекта

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

Таблица 2

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
	2 семестр	
Общая трудоемкость	2 семестр	144
Контактная работа:	2	48,5
Лекции:	2	20
Практические занятия (ПЗ)	2	24
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Семинарские занятия (СЗ)	-	-
Групповые консультации	2	4,5
Индивидуальные консультации	-	-
Промежуточная аттестация	2	33,7
Самостоятельная работа обучающихся:	2	61,8
- подготовка учебного проекта и электронной презентации	2	11,8
- посещение специальных мероприятий	2	10
-изучение учебного материала, кейсов, литературы (подготовка к экзамену)	2	40
Вид промежуточной аттестации – экзамен	2	

3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	Семестр	Часы в электронной форме	Всего (час.)	Код (ы) результата(ов) обучения
			2	12 (MOODLE, практика)	144	
	Раздел 1 Специальное мероприятие как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций и коммуникационный проект					
1.1.	Тема 1. Специальные мероприятия как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций	Лекция	2	0	2	РО-ИПК 2.5.1
1.2.	Тема 2. Виды специальных мероприятий	Лекция	2	0	1	РО-ИПК 2.5.1
1.3.	Тема 3. Этапы организации специального мероприятия (по формуле RACE)	Лекция	2	0	2	РО-ИПК 2.5.2
1.4.	Тема 4. Критерии эффективности специальных мероприятий. Событийность как фактор эффективности мероприятия	Лекция/ПЗ	2	0	1/2	РО-ИПК 2.5.2
	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы по темам и др.	СРС			20	
	Раздел 2. Управление ресурсами коммуникационного проекта по подготовке и проведению специального мероприятия					
2.1.	Тема 1. Анализ ресурсов в event-менеджменте. Управление кадровым ресурсом	Лекция	2	0	1	РО-ИПК 2.5.1 РО-ИПК 2.5.2
2.2.	Тема 2. Управление финансовым ресурсом:	Лекция		0	1	РО-ИПК 2.5.1

	бюджет, смета, отчетность, взаимодействие со спонсорами					РО-ИПК 2.5.2
2.3.	Тема 3. Управление информационным ресурсом: разработка концепции, названия; программы и сценария; этапы освещения специального мероприятия , копирайтинг в event-менеджменте; основы медиапланирования в event-менеджменте	Лекция/ПЗ	2	0/4	2/4	РО-ИПК 2.5.1 РО-ИПК 2.5.2
2.4.	Тема 4. Управление техническим ресурсом: взаимодействие с техническими партнерами в event-менеджменте; составление брифа; составление технического задания: разработка и подготовка к производству рекламно-информационной и сувенирной продукции. Визуальное оформление пространства мероприятия	Лекция/ПЗ	2	0/4	2/4+2	РО-ИПК 2.5.1 РО-ИПК 2.5.2
	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы по темам	СРС	2		20	
Раздел 3. Особенности подготовки и проведения различных видов и форматов специальных мероприятий						
3.1.	Тема 1. Информационные (пресс-тур, пресс-конференция, брифинг, презентация), научно- деловые (конференция, форум, семинар), имиджевые (конкурсы, церемонии), благотворительные мероприятия, корпоративные мероприятия : особенности организации по формуле RACE	ПЗ	2	0	4	РО-ИПК 2.5.1 РО-ИПК 2.5.2
3.2.	Тема 2. Особенности подготовки и проведения праздничных специальных мероприятий	Лекция/ПЗ	2	4	2/4	РО-ИПК 2.5.1
3.3.	Тема 3. Выставка как формат событийных коммуникаций организации: подготовка и участие в выставке.	Лекция	2	0	2	РО-ИПК 2.5.1 РО-ИПК 2.5.2
3.4.	Тема 4. Акционизм и современные форматы событийных коммуникаций: перформанс,	Лекция	2	0	2	РО-ИПК 2.5.1

	хеппенинг, флешмоб.					
3.5.	Тема 5. Специальные мероприятия как инструмент территориального брендинга	Лекция	2	0	2	РО-ИПК 2.5.1
4.	Презентации итоговых учебных проектов	ПЗ	2	0	4	РО-ИПК 2.5.1 РО-ИПК 2.5.2
	Подготовка к практ. занятиям, изучение литературы, подготовка итогового учебного проекта и др.	СРС	2		11,8	
	Консультации				4,5	
5.	Промежуточная аттестация	экзамен	2		33,7	РО-ИПК 2.5.1 РО-ИПК 2.5.2

4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины

Условием эффективного усвоения содержания курса «Организация специальных мероприятий» и формирования соответствующих знаний и умений является обязательное сочетание лекционных занятий с практическими занятиями, на которых формируются обозначенные выше профессиональные компетенции. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Технологию – «кейс-стади», представляющую собой изучение кейсов реальных специальных мероприятий, организованных в рамках ИМК различных организаций, работа с которыми позволяет анализировать успешный профессиональный опыт, готовить соответствующие аналитические заключения.

- Технологию «защита проекта с электронной презентацией», направленную на развитие проектных компетенций обучающихся, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения проектные разработки в сфере рекламы и PR. Данная технология позволяет слушателям формировать умения стратегического планирования, выбора технологического инструментария и определения подхода к оценке эффективности коммуникационного проекта. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 40% аудиторных занятий.

Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины «Организация специальных мероприятий»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ Интернет-источников по темам программы дисциплины;
- изучение и анализ кейсов;
- участие в разработке учебного проекта;
- подготовка практических заданий и электронных презентаций;
- исследование профессионального опыта организации специальных мероприятий;
- встречи и консультации с профессионалами в области event-менеджмента;
- изучение материалов информационных и отраслевых порталов;
- мониторинг социальных медиа;
- посещение специальных мероприятий, наблюдение за процессом.

В период обучения студентам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы:

- 1) Программа дисциплины «Организация специальных мероприятий».
- 2) Электронные тексты конспектов лекций (5).
- 3) Электронные презентации основного содержания дисциплины.
- 4) ЭУК «Организация специальных мероприятий» Электронного университета MOODLE (ТГУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moodle.tsu.ru/>

Обучающиеся имеют доступ к фондам Научной библиотеки ТГУ, которые укомплектованы печатными и электронными изданиями основной учебной и научной литературы. Научная библиотека Томского государственного университета предлагает пользователям:

- доступ к ресурсам Интернет; электронный каталог;
- on-line доступ к удаленным информационным ресурсам;
- читальные залы с открытым доступом, ресурсная база которых состоит из документов на носителях традиционных и электронных, локальных и удаленных (библиографические, реферативные, полнотекстовые базы данных, в том числе на CD и DVD).

4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение

А) Основная литература:

1. Гужова И.В. Организация специальных мероприятий. Электронный ресурс : учеб.-метод. комплекс. – Томск: Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000531298>
2. Лашкова Е.Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник для студентов учреждений высшего профессионального образования, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»/Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко. - М.: Академия, 2014. – 269 с. ([Электронный ресурс]. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2018/000532398/000532398.pdf>
3. Малькевич А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Учебное пособие. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 109 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/book/508EE4F6-D4F7-4C9D-8CA9-364D7AC1D2F8>
4. Event-маркетинг. – Электронный журнал. Доступ с сайта НБ ТГУ через: <http://grebennikon.ru/journal-9.html>

Б) Дополнительная литература:

1. Алексеев А. К выставке готов! Экспотренинг. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 285 с. (1 экз.)
2. Назайкин А.Н. Современное медиапланирование: Учебное пособие.- М.: СОЛОН-Пресс, 2017. - 448 с.
3. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки: Маркетинг событий; Имидж брэнда; Благотворительность; Спонсорство; Паблик рилейшнз. – СПб., 2001 (2003). (2 экз.)
3. Тульчинский Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. Учебное пособие/ Г.Л. Тульчинский, С.В. Герасимов, Т.Е. Лохина. - СПб., Планета музыки, 2010.- 384 с. (1 экз.)
5. Франкель Н., Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб.: Питер, 2019. – 316 с. (1 экз.)
6. Чумиков А., Бочаров М. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. – М.: Инфра-М, 2013 (2017). – 327 с. (2 экз.)
7. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учебное пособие /В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук.М.: Дашков и К, 2013 (2010). – 127 с. (2 экз.)
8. Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий/ Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаус Б. и др.; пер. с нем. Т Фоминой. – М.: Эксмо, 2010. -

384 с.

9. Event-live.ru - Деловой портал для профессионалов ивент-индустрии. URL: event-live.ru
10. Eventmarket - портал, посвященный организации специальных событий и событийному маркетингу - URL: [http:// www.eventmarket.ru](http://www.eventmarket.ru)
11. Event-forum – профессиональный портал для работников индустрии праздников и специальных событий -URL: <http://www.event-forum.ru>
12. Сайт Национальной ассоциации организаторов мероприятий (НАОМ) - URL: <http://www.eventros.ru>
13. BTL-словарь, словарь рекламных терминов – URL: <http://www.btlprofessional.ru>

4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные

1. Электронно-библиотечная система Национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
2. Российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.elibrary.ru
3. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://archive.neicon.ru>
4. КиберЛенинка, научная электронная библиотека (OpenScience) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>

4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения

При освоении данной дисциплины используется следующее ПО:

1. Windows 7 professional 64 bit
2. Microsoft Office 2010
3. Mozilla Firefox
4. Opera
5. Google Chrome

4.4. Оборудование и технические средства обучения

При освоении данной дисциплины используются:

1. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и практические занятия; другая техника для презентаций учебного материала.
2. Компьютеры с выходом в Интернет (для самостоятельной работы студентов)

5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины

Успешное освоение дисциплины предполагает посещение студентом лекционных и практических занятий, выполнение заданий преподавателя и обозначенных им видов самостоятельной работы. Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к занятиям и зачету, можно обсудить с преподавателем в часы его

консультаций.

Контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в форме текущего контроля и промежуточной аттестации. Текущий контроль – проводится систематически в течение семестра. К формам текущего контроля относятся: выполнение творческих практических заданий, заданий проектного типа с электронной презентацией по отдельным разделам дисциплины, анализ кейсов (см. ФОС). Выполнение этих работ является обязательным для всех студентов, а результаты являются основанием для выставления оценок текущего контроля. Промежуточная аттестация (экзамен) по итогам освоения дисциплины проводится в конце семестра.

6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину

И.В. Гужова, доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

7. Язык преподавания – русский.