

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
профессионального образования**

«Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса

Рекомендовано МССН/МО

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины

Событийный менеджмент

Рекомендуется для направления подготовки

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Специализации «Рекламный менеджмент»

Квалификация (степень) выпускника магистр

Раздел I. Основная часть

Программа курса

1. Цели преподавания дисциплины: изучить роль организации и проведения представительских мероприятий и специальных событий, а также их продвижения в современных коммуникациях.

Задачи изучения курса:

1. Изучить особенности событийного менеджмента.
2. Сформировать у студентов представление об особенностях организации и проведения представительских мероприятий и специальных событий;
3. Изучить этапы и технологии организации и проведения представительских мероприятий и специальных событий.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО: «Событийный менеджмент» для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» входит в вариативную часть Блока 1 учебного плана. Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.03.02

«Событийный менеджмент» является последующей для следующих курсов специализации «Рекламный менеджмент»: Интегрированные бренд-коммуникации, Научно-исследовательская работа (НИР), Маркетинговые исследования B2B - B2C рынков, Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR, Digital-маркетинг и др.

«Событийный менеджмент» является предшествующей для следующих курсов специализации «Рекламный менеджмент»: Эффективность рекламных кампаний, Учебная (научно-исследовательская) практика, Учебная (проектная) практика, Производственная (аналитическая) практика, Преддипломная практика, Научно-исследовательская работа (НИР), Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
Универсальные компетенции			
	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Интегрированные бренд-коммуникации, Научно-исследовательская	Учебная (проектная) практика Преддипломная практика Научно-исследовательская работа (НИР)

		работа (НИР)	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
Профессиональные компетенции			
2	ПКО-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Маркетинговые исследования B2B - B2C рынков Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR Digital-маркетинг Интегрированные бренд-коммуникации Управление медиамиксом Научно-исследовательская работа (НИР)	Эффективность рекламных кампаний Производственная (аналитическая) практика Учебная (научно-исследовательская) практика Преддипломная практика Научно-исследовательская работа (НИР) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций.

Выпускник программы магистратуры должен обладать следующими компетенциями:

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

ПКО-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам)

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- Основные понятия событийного менеджмента.
- Историю формирования событийного менеджмента как направления менеджмента.
- Цели и задачи событийного менеджмента в рекламных коммуникациях.

- Виды событий.

В результате изучения дисциплины студент должен уметь:

- управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла;
- Формировать цель, логику, драматургию, сценографию мероприятия.
- Разрабатывать концепции события.
- Планировать и разрабатывать проекты событий.
- Формировать бюджет события, находить источники финансирования, реализовать кадровое обеспечение.
- Создавать план-график события, планировать коммуникации с целевыми аудиториями в рамках события.

В результате изучения дисциплины студент должен владеть навыками:

- управления проектом на всех этапах его жизненного цикла;
 - формулирования цели, выстраивания логики, драматургии, сценографии мероприятия.
 - разработки концепции события.
 - планирования и разработки проекта события, формирования бюджет события, создания плана-графика события.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет ____3____ зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры		
		4		
Аудиторные занятия (всего)	16	16		
В том числе:				
Лекции				
Практические занятия (ПЗ)				
Семинары (С)	16	16		
Лабораторные работы (ЛР)				
Самостоятельная работа (всего)	92	92		
В том числе контроль	9	9		
Общая трудоемкость час	108	108		

ед.	зач.	3				
-----	------	---	--	--	--	--

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
Раздел 1. Введение с событийный менеджмент	Основные понятия событийного менеджмента. История формирования событийного менеджмента как направления менеджмента. Цели и задачи событийного менеджмента в рекламных коммуникациях.
Раздел 2. Виды событий в рекламе и PR	Виды событий: представительские события: конференция, презентация, семинар, круглый стол, день открытых дверей, выставка; специальные мероприятия: марафоны, демонстрации, флешмобы, благотворительные ярмарки, спортивные мероприятия, церемонии и др.
Раздел 3. Технологии организации и проведения событий в рекламе и PR	Цель, логистика, драматургия, сценография мероприятия. Разработка концепции события. Планирование и разработка проектов событий. Бюджет события, источники финансирования, кадровое обеспечение, план-график события, коммуникации с целевыми аудиториями в рамках события.

5.2 . Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц	Сем. зан.	Лаб. ; Зан.	СРС	Всего; час.
1.	Раздел 1. Введение с событийный менеджмент		2		30	32
2.	Раздел 2. Виды событий в рекламе и PR		6		30	36
3.	Раздел 3. Технологии организации и проведения событий в рекламе и PR		8		32	40
			16		92	108

6. Лабораторный практикум не предусмотрен

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудо-емкость; (час.)
1.	2		
2.	2		
3.	2		
4.	2		
4.	2		

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость; (час.)
1.	1	Основные понятия событийного менеджмента. Цели и задачи событийного менеджмента в рекламных коммуникациях.	2
2.	2	Виды событий в рекламе.	2
3	2	Представительские события: конференция, презентация, семинар, круглый стол, день открытых дверей, выставка	2
4	2	Специальные мероприятия: марафоны, демонстрации, флешмобы, благотворительные ярмарки, спортивные мероприятия, церемонии и др.	2
5	3	Планирование и разработка проектов событий. План-график события.	2
7	3	Бюджет события, источники финансирования, кадровое обеспечение.	2
8	3	Технологии организации и проведения событий.	4

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

учебные аудитории с рабочими местами для проведения лекций и семинарских занятий; доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается

использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

9. Информационное обеспечение дисциплины:

а) Windows, MicrosoftOffice, Интернет

б) Базы данных УНИБЦР РУДН:

- Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН. Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
- Электронные ресурсы – в том числе раздел: Лицензированные ресурсы УНИБЦ (НБ):
- Университетская библиотека онлайн <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- НЭБ Elibrary <http://elibrary.ru>
- Консультант студента www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

База данных "Мультиязыковый словарь терминов", информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН.

в) Информационно-справочные и поисковые системы:

Rambler.ru, Yandex.ru, Google.ru

г) информационные источники по курсу

Российский PR-портал: <http://www.raso.ru/>

Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью: <http://www.akospr.ru/>

Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>

Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России: <http://corpmedia.ru/>

Международная ассоциация бизнес-коммуникаторов:
<http://www.communicators.ru/>

Сообщество внутренних коммуникаторов: <http://www.inside-pr.ru>

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Учебники:

а) основная литература:

Ромат Евгений Викторович. Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. - СПб. : Питер, 2018, 2020. - 496 с. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-4461-0497-0 : 1621.00.

б) дополнительная литература:

1. Шпаковский Вячеслав Олегович. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2014. - 128 с. - ISBN 978-5-394-02168-8 : 132.00.
2. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 194 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07508-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474030> (дата обращения: 08.06.2021).
3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. // http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=409666&idb=0
4. Шумович Александр. Смешать, не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий / А. Шумович, А. Берлов. - 3-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2013. - 256 с. - ISBN 978-5-9614-4491-9 : 480.00.
5. Шумович Александр. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management / А. Шумович. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2006. - 320 с. : ил. - ISBN 5-902862-14-0 : 266.00.

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Дисциплина «Событийный менеджмент» имеет продолжительность 8 учебных недель.

Изучение дисциплины «Событийный менеджмент» осуществляется по кредитно-модульной системе и заканчивается итоговой аттестацией.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 акад. часов. Из них аудиторные занятия составляют 16 часов - семинарские занятия.

Формами обучения являются аудиторные занятия и внеаудиторная работа студентов.

Основные формы и методы обучения - семинарские занятия в диалоговой форме, индивидуальное и групповое консультирование, а также самостоятельная работа студентов.

Проведение семинарских занятий предполагает: устные опросы студентов по темам лекций, проблемные дискуссии, решение ситуационных и управленческих задач, индивидуальные и групповые презентации проектных работ, защита рефератов, контрольная работа, тестирование.

Внеаудиторная самостоятельная работа студента включает следующие виды деятельности:

- изучение и проработку учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
- конспектирование учебной литературы;
- задания по подготовке проектной работы;
- изучение глоссария;
- вопросы для подготовки к семинарским занятиям;
- подготовку к аттестационной работе.

В процессе освоения Программы применяются следующие виды контроля:

Текущий и промежуточный.

Текущий контроль проводится в форме опроса, защиты проектных работ, защиты рефератов, контрольной работы.

Итоговый контроль проводится в форме итогового аттестационного испытания. Результат итоговой аттестации выражается количеством баллов, набранных студентом.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Событийный менеджмент» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования

компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=17569>.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

Преподаватель кафедры

Рекламы и бизнес-коммуникаций

А.В. Иванов

Руководитель программы

Канд. фил. наук, доцент, зав. кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Н.В. Трубникова

Заведующий кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Н.В. Трубникова