

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

 А.Б. Петроченков

« 20 » марта 20 23 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Ивент-менеджмент
(наименование)

Форма обучения: очная
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: бакалавриат
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: 108 (3)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления)

Направленность: Реклама и связи с общественностью (общий профиль, СУОС)
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты; организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж, в том числе продукции СМИ, разрабатывать маркетинговую стратегию и контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения, в том числе продукции СМИ.

Задачи:

формирование знаний:

- основы проектной деятельности; принципов и этапов организации рекламных и PR проектов; основные методы проектного планирования;
- законодательство Российской Федерации, корпоративных стандартов, регламентов и иных локальных нормативных актов, регламентирующих профессиональную деятельность в сфере event-менеджмента;
- методов медиа-планирования;
- основы бюджетирования;
- маркетинговых технологий event-менеджмента;
- основные принципы организации рекламной кампании в event-менеджменте;
- методы оценки эффективности в сфере event-менеджмента.

формирование умений:

- проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании с помощью технологий событийной коммуникации;
- продвигать товары (услуги) организации на рынок с помощью технологий событийной коммуникации;
- разрабатывать план мероприятий по реализации коммуникационного проекта;
- разрабатывать систему оценки эффективности коммуникационных event-программ.

формирование навыков:

- разработки и проведения коммуникационных event-программ в организации; разработки плана мероприятий по продвижению, в том числе продукции СМИ;
- разработки event-акций по стимулированию продаж; организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции, в том числе СМИ, включая благотворительные мероприятия;
- организации представления продвигаемой продукции, в том числе СМИ, на публичных мероприятиях;
- бюджетирования проектов;
- разработки коммуникационного event-проекта, правил и гайдлайнов по работе с медиа, социальными сетями и пр.; копирайтинга; медиа-планирования;
- оценки эффективности коммуникационных продуктов (event-программ); разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции, в том числе СМИ.

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

Событийный (event-)менеджмент
Проектная деятельность

1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения курсов «Введение в специальность», «Основы рекламной коммуникации» основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Связи с общественностью и реклама.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.2	ИД-1ПК-1.2	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы проектной деятельности; принципов и этапов организации рекламных и PR проектов; основные методы проектного планирования; - законодательство Российской Федерации, корпоративных стандартов, регламентов и иных локальных нормативных актов, регламентирующих профессиональную деятельность в сфере event-менеджмента; - методов медиа-планирования; - основы бюджетирования; - маркетинговых технологий event-менеджмента; - основные принципы организации рекламной кампании в event-менеджменте; - методы оценки эффективности в сфере event-менеджмента. 	<p>Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность; основные принципы организации рекламной кампании; методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах; основы проектной деятельности; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции, в том числе СМИ.</p>	Зачет

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.2	ИД-2ПК-1.2	<p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании с помощью технологий событийной коммуникации; - продвигать товары (услуги) организации на рынок с помощью технологий событийной коммуникации; - разрабатывать план мероприятий по реализации коммуникационного проекта; - разрабатывать систему оценки эффективности коммуникационных event-программ. 	<p>Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение; выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); анализировать результаты продвижения, в том числе продукции СМИ, на основе полученных данных.</p>	Тест
ПК-1.2	ИД-3ПК-1.2	<p>Владеет навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработки и проведения коммуникационных event-программ в организации; разработки плана мероприятий по продвижению, в том числе продукции СМИ; - разработки event-акций по стимулированию продаж; организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции, в том числе СМИ, включая благотворительные 	<p>Владеет навыками разработки концепции продвижения продукции, в том числе СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации; разработки плана мероприятий по продвижению, в том числе продукции СМИ;</p>	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		<p>мероприятия;</p> <ul style="list-style-type: none"> - организации представления продвигаемой продукции, в том числе СМИ, на публичных мероприятиях; - бюджетирования проектов; - разработки коммуникационного event-проекта, правил и гайдлайнов по работе с медиа, социальными сетями и пр.; копирайтинга; медиа-планирования; - оценки эффективности коммуникационных продуктов (event-программ); разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции, в том числе СМИ. 		
ПКО-2	ИД-1ПКО-2	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы проектной деятельности; принципов и этапов организации рекламных и PR проектов; основные методы проектного планирования; - законодательство Российской Федерации, корпоративных стандартов, регламентов и иных локальных нормативных актов, регламентирующих профессиональную деятельность в сфере event-менеджмента; - методов медиа-планирования; - основы бюджетирования; - маркетинговых технологий event-менеджмента; - основные принципы 	<p>Знает принципы и этапы организации рекламных и PR проектов; основные методы проектного планирования; законодательство Российской Федерации в области рекламы, связей с общественностью и маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации; методы медиа-планирования; основы бюджетирования; инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, BTL, digital и пр.); технологии работы с контентом (определение целей-задач, стратегических фокусов,</p>	Зачет

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		организации рекламной кампании в event-менеджменте; - методы оценки эффективности в сфере event-менеджмента.	копирайтинг и пр.); процедуры, методики качественного и количественного анализа социологических, медийных и иных данных;	
ПКО-2	ИД-2ПКО-2	Умеет - проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании с помощью технологий событийной коммуникации; - продвигать товары (услуги) организации на рынок с помощью технологий событийной коммуникации; - разрабатывать план мероприятий по реализации коммуникационного проекта; - разрабатывать систему оценки эффективности коммуникационных event-программ.	Умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; продвигать товары (услуги) организации на рынок; проводить и интерпретировать социологические, маркетинговые, репутационные, медийные и прочие исследования (качественные и количественные); разрабатывать план мероприятий по реализации коммуникационного проекта; разрабатывать пакет информационных материалов (информация о компании, буклеты, справки, пресс-портреты, информация о проектах, Q&A и пр.), включая разработку контента, визуализацию; разрабатывать систему оценки эффективности коммуникационных программ.	Тест
ПКО-2	ИД-3ПКО-2	Владеет навыками - разработки и проведения коммуникационных event-программ в организации; разработки плана мероприятий по продвижению, в том числе продукции СМИ; - разработки event-акций по стимулированию продаж; организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции,	Владеет навыками разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации; определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации;	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		<p>в том числе СМИ, включая благотворительные мероприятия;</p> <ul style="list-style-type: none"> - организации представления продвигаемой продукции, в том числе СМИ, на публичных мероприятиях; - бюджетирования проектов; - разработки коммуникационного event-проекта, правил и гайдлайнов по работе с медиа, социальными сетями и пр.; копирайтинга; медиа-планирования; - оценки эффективности коммуникационных продуктов (event-программ); разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции, в том числе СМИ. 		

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		5	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	45	45	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	16	16	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	27	27	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	63	63	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет			
Зачет	9	9	
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
5-й семестр				
Раздел 1.	0	0	0	0
ПОНЯТИЕ И ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТА. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ ИВЕНТ-МЕРОПРИЯТИЙ				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
ТЕМА 1. Понятие ивента. Индустрия развлечений, массовых и корпоративных мероприятий.	2	0	4	8
Ключевые понятия ивент-индустрии. Требования, предъявляемые к специальным мероприятиям. Основные составляющие ивент-менеджмента. Специфика проведения ивент-мероприятий в современной России. Развитие событийного менеджмента в Пермском крае. Влияние и способы использования местных историко-культурных, ландшафтно-климатических особенностей при организации мероприятий. Возможности для массовых мероприятий и корпоративных развлечений в разных странах и регионах. Интернационализация и глобализация сферы ивент-маркетинга. Влияние экономических кризисов на развитие рынка услуг в сфере организации ивент-мероприятий.				
ТЕМА 2. Ивент-планирование и проектная группа.	2	0	4	9
Жизненный цикл проекта, этапы подготовки и реализации. Принципы разработки ивент-мероприятий: эксклюзивность, инновационность, интерактивность, оригинальность, длительная эффективность методов PR, взаимовыгодная деятельность всех объектов ивент-менеджмента, многообразие вариантов технологии и др. Оценка временных и человеческих ресурсов. Проектная документация. Основной состав проектной группы. Работа с фрилансерами и волонтерами. Рабочая группа на мероприятии. Зоны ответственности. Эффективное управление проектной группой. Целевая аудитория ивент-мероприятий. Этапы взаимодействия с поставщиками (оценка потребностей и ресурсов, определение бюджета, отбор поставщиков, рассылка ценовых запросов, рассмотрение предложений, выбор поставщиков, подписание договоров, контроль за исполнением).				
ТЕМА 3. Бюджетирование и работа ивент-менеджеров. Специфика и риски ивент-менеджмента. Основы безопасности при проведении мероприятия. Законодательная база и нормативы.	2	0	2	10
Эффективное взаимодействие с подрядчиками. Рынок подрядчиков Пермского края в сфере ивент-индустрии. Финансово-юридические вопросы, тендеры. Составление сметы. Оформление места проведения мероприятия. Определение рентабельности и факторов, на нее влияющих. Виды договоров при проведении мероприятий (трудовой договор, о возмездном предоставлении)				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
услуг, авторский договор, договор о поставках, арендный договор и т.д.). Угрозы и риски события. Управление рисками. Базовое законодательство, связанное с организацией мероприятий (здоровье, безопасность, лицензирование).				
Контрольная работа	0	0	2	2
Контрольная работа по 1 разделу				
Раздел 2.	0	0	0	0
ТЕХНОЛОГИИ ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТА				
ТЕМА 4. Фандрайзинг в ивент-менеджменте. Технологии налаживания связей с государственными структурами. Типы партнеров и их функции.	2	0	2	10
Формы привлечения финансовых средств для проведения ивентов: спонсорство, меценатство, благотворительность, латентная поддержка, полное инвестирование, частичное инвестирование. Объекты фандрайзинга: частные лица, группа частных лиц, коммерческие организации, фонды, правительственные организации. Технологии налаживания связей с государственными структурами при помощи ивент-менеджмента: официальные обращения; совместное инвестирование проектов. Защита перед клиентом. Типология партнеров, какие задачи для мероприятия они могут выполнять, и какие задачи с помощью них может решить организатор.				
Кейс-задача	0	0	2	0
Кейс-задача по 2 разделу				
Раздел 3.	0	0	0	0
ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОВЕДЕНИЕ ИВЕНТ-МЕРОПРИЯТИЙ				
ТЕМА 5. Разработка креативной концепции мероприятия.	2	0	4	10
Понятие «креативная деятельность» в сфере ивент-менеджмента. Предварительный этап при подготовке ивента: разработка креативной концепции (сценарного плана, бизнес-плана), медиапланирование; подготовка и распространение информации; проведение предварительной аккредитации журналистов и СМИ; оформление и техническое обеспечение мест проведения интервью; привлечение информационных партнеров из числа СМИ и Internet-ресурсов; техническое обеспечение помещений для телевизионных комментаторов, микс-зон для проведения интервью со спортсменами и тренерами, мест проведения пресс-конференций и брифингов, мест размещения телекамер;				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
подготовка ответственных лиц для дачи интервью и комментариев, для участия в брифингах и пресс-конференциях; размещение рекламы информационных партнеров; размещение имиджевых и заказных статей в печатных СМИ; размещение прямой рекламы в печатных СМИ, на телевидении и в сети Интернет.				
ТЕМА 6. Фестивальный менеджмент.	2	0	2	8
Специфика подготовки и реализации фестивальных проектов. Источники финансирования, взаимодействие с партнерами и PR. Логистика и место проведения проекта. История и развитие фестивального движения в Пермском крае: «Белые ночи в Перми», «Камва», «Большие маневры на Хохловских холмах», «День города», «Зов Пармы», «Небесная ярмарка», «59 фестивалей 59 региона», «Лыжня России», «Пермский марафон», «Дягилевский фестиваль» и др.				
ТЕМА 7. Продвижение ивент-мероприятий в СМИ.	4	0	3	6
Создание эффективного рекламного сообщения и определение каналов его распространения. Возрастающая роль специальных мероприятий. Пресс-пул организации в ходе освещения ивентов: структура, цели, процесс создания. Организация мероприятий для представителей СМИ в ходе организации ивент-событий: пресс-конференция, брифинг, интервью, экскурсия, деловая беседа и др. Ивент-мероприятия для СМИ: дни открытых дверей, тематические конкурсы, спортивные турниры, мастер-классы, неформальные встречи. Мониторинг деятельности и взаимодействия ивент-менеджеров со СМИ. Мониторинг эффективности продвижения информации в СМИ. Синергетический эффект интегрированных маркетинговых коммуникаций. Пост-коммуникации в ивент-менеджменте.				
Тест	0	0	2	0
Тест по 3 разделу				
ИТОГО по 5-му семестру	16	0	27	63
ИТОГО по дисциплине	16	0	27	63

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Развитие событийного менеджмента в России, Пермском крае. Классификация ивент-мероприятий.

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
2	Проектный характер ивент-мероприятия. Понятие проектной группы. Фазы проекта.
3	Контрольная работа.
4	Специфические особенности управления рисками при проведении мероприятий. Основные виды рисков.
5	Основные компоненты креативной концепции
6	Планирование и оформление места проведения мероприятия.
7	Продвижение мероприятия. Эффект интегрированных маркетинговых коммуникаций. Логистика мероприятия.
8	Роль СМИ в поддержке ивент-событий: значение, виды, различия, функции. Виды PR-текста при поддержке мероприятий.
9	Формы привлечения финансовых средств для проведения ивент-мероприятий. Технологии налаживания связей с государственными структурами при помощи ивент-менеджмента.
10	Методы сбора и подготовки к продвижению новостного PR инструментария в ивент-менеджменте.
11	Этапы мониторинга ивент-мероприятий. Контент-анализ СМИ.
12	Благотворительные мероприятия, виды и характеристика.
13	Спортивные мероприятия, виды и характеристика.
14	Культурные события: церемониальные, религиозные, мемориальные и фольклорные.
15	Персональные события: торжества, юбилеи, свадьбы, дни рождения.
16	Кейс-задача.
17	Сюжетные и тематические ивент-мероприятия.
18	Тест.

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установление связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1. Основная литература		
1	Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2012.	70
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Кузнецов П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приёмы и технологии / П. А. Кузнецов. - Москва: Дашков и К, 2012.	1
2	Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенко, Д. А. Жильцов. - Москва: Юрайт, 2016.	3
3	Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И.М. Синяева , С.В. Земляк, В.В. Синяев. - М.: Дашков и К, 2006.	10
4	Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. - Москва: Юрайт, 2015.	3
5	Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К, Изд-во Шаркова, 2009.	1
6	Шляхова С. С. PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе : монография / С. С. Шляхова, Ю. Ю. Лекторова, А. Ю. Прудников. - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2018.	1
7	Шумович А.В. Великолепные мероприятия: технология и практика event management. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006.	2
2.2. Периодические издания		
	Не используется	
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используется	

3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		
	Не используется	

6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Шляхова С. С. PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе : монография / С. С. Шляхова, Ю. Ю. Лекторова, А. Ю. Прудников. - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2018.	http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib6803	локальная сеть; свободный доступ

6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Офисные приложения.	Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF
Прикладное программное обеспечение общего назначения	Microsoft Office Visio Professional 2016 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)

6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	http://lib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Виртуальный читальный зал Российской государственной библиотеки	https://dvs.rsl.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лекция	ноутбук	1
Лекция	проектор	1
Лекция	экран	1
Практическое занятие	ноутбук	1
Практическое занятие	проектор	1
Практическое занятие	экран	1

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический
университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
«Ивент-менеджмент»
Приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Направленность (профиль)
образовательной программы:** Связи с общественностью и реклама

Квалификация выпускника: Бакалавр

Выпускающая кафедра: Иностранные языки и связи с общественностью

Форма обучения: Очная

Курс: 3

Семестр: 5

Трудоёмкость:

Кредитов по рабочему учебному плану: 3 ЗЕ
Часов по рабочему учебному плану: 108 ч.

Форма промежуточной аттестации:

Зачет: 5 семестр

Пермь 2022

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине разработан в соответствии с общей частью фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации основной образовательной программы, которая устанавливает систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине устанавливает формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (5 семестра (очная форма) учебного плана) и разбито на 7 тем (или 3 учебных раздела). В каждой теме предусмотрены аудиторские лекционные и практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, сдаче отчетов по самостоятельным работам и зачета. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы)	Вид контроля					
	Текущий		Рубежный		Итоговый	
	С	ТО	ОЛР	Т/КР		Зачёт
Усвоенные знания						
3.1. знает основы проектной деятельности; принципов и этапов организации рекламных и PR проектов; основные методы проектного планирования		ТО		КР		КЗ
3.2. знает законодательство Российской Федерации, корпоративных стандартов, регламентов и иных локальных нормативных актов, регламентирующих профессиональную деятельность в сфере event-менеджмента		ТО		КР		КЗ
3.3. знает основы методов медиапланирования		ТО				КЗ
3.4. знает основы бюджетирования, маркетинговых технологий event-менеджмента		ТО				КЗ
3.5. знает основные принципы организации рекламной кампании в event-менеджменте		ТО		КР		КЗ
3.6. знает методы оценки эффективности в сфере event-менеджмента.		ТО		КР		КЗ
Усвоенные умения						
У.1. умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании с помощью технологий событийной коммуникации;		С		Т/КР	КР	
У.2. умеет продвигать товары (услуги) организации на рынок с помощью технологий событийной коммуникации;		С		Т/КР	КР	

У.3. умеет разрабатывать план мероприятий по реализации коммуникационного проекта;		С		Т/КР		
У.4. умеет разрабатывать систему оценки эффективности коммуникационных event-программ.		С		Т/КР		
Приобретенные владения						
В.1. владеет навыками разработки и проведения коммуникационных event-программ в организации; разработки плана мероприятий по продвижению, в том числе продукции СМИ; разработки и проведения коммуникационных event-программ в организации; разработки плана мероприятий по продвижению, в том числе продукции СМИ;				КЗ		ПЗ
В.2. владеет навыками разработки event-акций по стимулированию продаж; организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции, в том числе СМИ, включая благотворительные мероприятия;				КЗ		ПЗ
В.3. владеет навыками организации представления продвигаемой продукции, в том числе СМИ, на публичных мероприятиях;				КЗ		ПЗ
В.4. владеет навыками бюджетирования проектов;				КЗ		ПЗ
В.5. владеет навыками разработки коммуникационного event-проекта, правил и гайдлайнов по работе с медиа, социальными сетями и пр.; копирайтинга; медиапланирования;				КЗ		ПЗ
В.6. владеет навыками оценки эффективности коммуникационных продуктов (event-программ); разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции, в том числе СМИ.				КЗ		ПЗ

С – собеседование по теме; ТО – коллоквиум (теоретический опрос); КЗ – кейс-задача (индивидуальное задание); ОЛР – отчет по лабораторной работе; Т/КР – рубежное тестирование (контрольная работа); ТВ – теоретический вопрос; ПЗ – практическое задание; КЗ – комплексное задание дифференцированного зачета.

Итоговой оценкой результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде зачета, проводимая с учётом результатов текущего и рубежного контроля.

2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения

2.1. Текущий контроль усвоения материала

Текущий контроль усвоения материала в форме собеседования или выборочного теоретического опроса студентов проводится по каждой теме. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

2.2. Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме защиты решения кейс-задачи (индивидуального задания), рубежной контрольной работы (после изучения 1 учебного модуля дисциплины) и теста.

2.2.1. Защита лабораторных работ

Не предусмотрено.

2.2.2. Рубежная контрольная работа

Согласно РПД запланирована 1 рубежная контрольная работа (КР) после освоения студентами учебного модуля дисциплины «Понятие и основные черты ивент-менеджмента, концептуальные принципы создания ивент-мероприятий».

Типовые задания КР:

1. Описание характеристик жизненного цикла ивент-проекта. Фазы проекта.
2. Описание групп процессов инициации, планирования, исполнения, мониторинга, регулирования и завершения ивент-проекта.
3. Провести идейно-тематический анализ ивент-события в Пермском крае.
4. Составить план проекта по проведению ивент-мероприятия с учетом организации удаленного доступа для пользователей.
5. Перечислите основные коммуникативные технологии, применяемые в ивент-менеджменте.
6. Дайте определения понятиям «специальное событие» и «ивент-менеджмент». Объясните вашу точку зрения.
7. Назовите основные отраслевые направления работы ивент-менеджеров в социальном пространстве. Укажите компетенции и обязанности ивент-менеджера.
8. Назовите и охарактеризуйте основные этапы организации и проведения ивентов.
9. Назовите и охарактеризуйте основные методы определения бюджета мероприятия.
10. Произведите расчет времени на реализацию ивент-проекта.
11. Перечислите основные критерии по выбору поставщиков и партнеров ивент-проектов и заключение договоров с ними.
12. Определите виды услуг, необходимых при проведении мероприятия.
13. Определите специфику работы с ивент-агентством.
14. Составьте спонсорский пакет и спонсорские привилегии. Определите мотивацию и стимулирование спонсорства.
15. Определите общие принципы заключения юридически обязывающих документов (договоров). Ключевые элементы договора.
16. Определите финансовые цели мероприятия. Твердые и переменные издержки и доходные элементы мероприятия.
17. Перечислите условия формирования цены услуг в сфере ивент-менеджмента. Внешние и внутренние факторы. Способы минимизации расходов.
18. Составьте диаграмму Ганта для ивент-мероприятия.
19. Разработайте инфраструктуру ивент-мероприятия: место проведения, безопасность, персонал, контроллинг во время мероприятия проведения и т.д.

Типовые шкала и критерии оценки результатов рубежной контрольной работы приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.2.3. Защита решения кейс-задачи (индивидуального задания)

Типовые задания для решения кейс-задачи:

1. Разработайте управленческую стратегию ивент-события.
2. Разработайте программу оценки эффективности ивент-события
3. Разработайте программу исследования для продвижения предлагаемого ивент-проекта. Задача: привлечение клиентов в возрасте 18-25 лет.

4. Разработайте программу исследования каналов коммуникации ивент-компаний. Проблема: незначительное число клиентов из-за отсутствия эффективного информирования о деятельности компании.
5. Разработайте программу оценки эффективности PR-сопровождения ивент-мероприятия.
6. Разработайте программу оценки эффективности партнерских коммуникаций ивент-компаний.

2.2.4. Типовые тестовые задания:

Вопрос 1: Составляющие стадии реализации проекта

- а) Анализ и регулирование выполнение проекта
- б) Формирование концепции проекта
- в) Документирование и анализ опыта выполнения данного проекта
- г) Организация и контроль выполнения проекта
- д) Ввод в эксплуатацию и принятие проекта заказчиком

Вопрос 2: Специальное мероприятие, проводимое с целью распространения некоторой информации и/или демонстрации некоторых товаров или услуг, – это ...

- а) презентация
- б) фуршет
- в) семинар
- г) выставка

Вопрос 3: Совокупность элементов, которые обеспечивают единство внешнего вида всех имеющих отношение к фирме объектов (логотипа, торговой марки, цветовой палитры, шрифта), – это ...

- а) имидж
- б) фирменный стиль
- в) паблисити
- г) арт-дизайн

Вопрос 4: Деловое специальное мероприятие, имеющее довольно жесткий, стандартизированный формат и практическую направленность, – это...

- а) конференция
- б) презентация
- в) семинар
- г) выставка

Вопрос 5: Метод исследования материалов, опубликованных в СМИ, применяемый для оценки качественного и количественного присутствия компании (персоны, бренда, идеи) в прессе, – это ...

- а) нейминг
- б) контент-анализ
- в) мониторинг СМИ
- г) промоушн

Вопрос 6: Если планируется ужин с шоу-программой и танцами, количество гостей – 100 человек, то оптимальная площадь помещения для проведения этого мероприятия – ...

- а) 260-300 м²
- б) 90-100 м²
- в) 520-560 м²
- г) 120-160 м²

Вопрос 7: Средство PR, информационный бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телередакций, из которого они могут получить интересующую их информацию, – это ...

- а) эссе
- б) пресс-релиз
- в) статья
- г) пресс-кит

Вопрос 8: Бриф – это ...

- а) часть технического обеспечения мероприятия
- б) документ для подрядчика, содержащий задание и необходимую для производственных целей информацию
- в) вид пресс-конференции
- д) встречающий гостей на мероприятии

Вопрос 9: Для публичной демонстрации достижений в различных областях традиционно используется формат ...

- а) презентации
- б) конференции
- в) семинара
- г) выставки

Вопрос 10: Выбор партнера на конкурсной основе для решения конкретной маркетинговой задачи или оказания комплекса услуг, называется ...

- а) подрядом
- б) брифом
- в) тендером
- г) раутом

Вопрос 11: Преднамеренно подготовленная ложная информационная модель субъекта, распространяемая среди общественности этого субъекта и направленная на формирование его ложного имиджа в соответствии с интересами ее создателя – это ...

- а) имидж
- б) миф
- в) паблисити
- г) легенда

Вопрос 12: Популярным и выгодным способом финансирования мероприятия является ...

- а) работа в кредит
- б) получение кредита
- в) выпуск ценных бумаг
- г) привлечение спонсоров

Вопрос 13: Размещение логотипов, задников, эмблем и прочих атрибутов компании нацелено более всего на аудиторию ...

- а) гостей
- б) участников
- в) телевизионщиков
- г) спонсоров

Вопрос 14: Первый этап подготовки любого мероприятия – это ...

- а) определение выгод
- б) определение цели
- в) назначение даты
- г) назначение исполнителей

Вопрос 15: деятельность, направленная на достижение определенных целей при заданных ограничениях по времени, денежным средствам (ресурсам) и качеству конечных результатов, – это ...

- а) промоуш
- б) проект
- в) бриф
- г) startup

Вопрос 16: Коммуникация – это...

- а) инициирование выхода материалов в СМИ
- б) работы во время организации специального мероприятия, посвященные привлечению внимания к проекту со стороны потенциальных посетителей и СМИ
- в) содействие продаже, сбыту, проведение мероприятий, воздействующих на конечного потребителя
- г) информационное взаимодействие субъектов, характеризуемое суверенитетом участников и их ценностей, интересов, представлений об объекте взаимодействия и отношения к нему

Вопрос 17: Информация о том, что за прошедшую неделю в печатных источниках опубликовано 9 упоминаний общей площадью 0,9 п. л., на телевидении прошло 3 сюжета общей длительностью 10 минут, пресс-релиз акции размещен на 5 сайтах – это ...

- а) промоушн
- б) нейминг
- в) контент-анализ
- г) мониторинг СМИ

Вопрос 18: Мероприятие можно считать полностью завершённым после.

- а) приведения места проведения в порядок
- б) ухода последнего гостя
- в) освещения мероприятия в СМИ
- г) отработки обратной связи, учета проблем и ошибок

2.3. Выполнение комплексного индивидуального задания на самостоятельную работу

Для оценивания навыков и опыта деятельности (владения) как результата обучения по дисциплине, не имеющей курсового проекта или работы, используется индивидуальное комплексное задание студенту.

1. Проектирование, подготовка и / или проведение event-мероприятия

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты индивидуального комплексного задания приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.4. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача всех запланированных работ и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

2.4.1. Процедура промежуточной аттестации без дополнительного аттестационного испытания

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет по дисциплине основывается на результатах выполнения предыдущих индивидуальных заданий студента по данной дисциплине.

Критерии выведения итоговой оценки за компоненты компетенций при проведении промежуточной аттестации в виде зачета приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.4.2. Процедура промежуточной аттестации с проведением аттестационного испытания

В отдельных случаях (например, в случае переаттестации дисциплины) промежуточная аттестация в виде зачета по дисциплине может проводиться с проведением аттестационного испытания по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний, практические задания (ПЗ) для проверки освоенных умений и комплексные задания (КЗ) для контроля уровня приобретенных владений всех заявленных компетенций.

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и практические задания, контролирующие уровень сформированности **всех** заявленных компетенций.

2.4.2.1. Типовые вопросы и задания для зачета по дисциплине

Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:

1. Особенности ивент-менеджмента.
2. Типология событийного менеджмента.
3. Ивент-менеджер – специфика профессиональной деятельности.
4. Корпоративная культура и значение в ней мероприятий.
5. Планирование ивент-событий в современных условиях.

6. Этапы планирования события в сфере культуры.
7. Организация деятельности по управлению кадрами.
8. Методы подбора компетентного персонала в сфере ивент-менеджмента.
9. Требования к работникам сферы ивент-менеджмента.
10. Учёт и отчётность в сфере ивент-менеджмента.
11. Система контроля в сфере ивент-менеджмента.
12. Виды и методы стимулирования творческого персонала.
13. Продвижение и информационная поддержка ивент-события.

Типовые вопросы и практические задания для контроля освоенных умений:

1. Опишите особенности целеполагания в сфере ивент-менеджмента.
2. Определите принципы организационной структуры в сфере ивент-менеджмента.
3. Оцените содержание и специфику конкретного кейса в сфере ивент-менеджмента.
4. Приведите пример основных регулярных ивент-площадок городов России и Пермского края.
5. Раскройте специфику корпоративных мероприятий.
6. Проанализируйте рекламные материалы конкретного ивент-события.
7. Напишите пресс-релиз по освещению конкретного события, прошедшего в Вашем ВУЗе.
8. Представьте организационную структуру управления одного из ивент-проектов, реализованных в Пермском крае (фестивали, форумы, выставки, презентации, благотворительные мероприятия и т.д.).
9. Сформулируйте систему целей, решаемых руководством и проектной группой ивент-события при поведении корпоративного мероприятия на примере Вашего ВУЗа.
10. Проанализируйте отличия структуры ивент-проекта в разных сферах (культура, спорт, образование, государственные учреждения, туризм, промышленность, бизнес и т.д.).
11. Продемонстрируйте специфику разработки местных, региональных, федеральных ивент-событий.
12. Представьте на конкретном кейсе технологии оценки эффективности ивент-события.
13. Представьте на конкретном кейсе методики маркетинговой стратегии ивент-события.
14. Представьте на конкретном кейсе методики финансовой стратегии ивент-события.
15. Представьте на конкретном кейсе методики управленческой стратегии ивент-события.

Типовые комплексные задания для контроля приобретенных владений:

1. Проектирование, подготовка и / или проведение event-мероприятия

2.4.2.2. Шкалы оценивания результатов обучения на зачете

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня

сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения при сдаче зачета для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов компетенций

3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля при зачете считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-х балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде зачета используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.