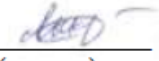





МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»


Т.Д. Лыкова
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ
Директор Департамента коммуникаций и медиа


Н.А. Аргылов
(подпись) (ФИО.)
«10» января 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Event-коммуникации
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль Реклама и связи с общественностью
Форма подготовки очная

курс 4 семестр 8
лекции 20 час.
практические занятия 30 часов
в том числе с использованием МАО лек. 0 час. / практ.0 час.
всего часов аудиторной нагрузки 50 час.
в том числе с использованием МАО 0 час.
самостоятельная работа 58 час.
в том числе на подготовку к экзамену 36 час.
экзамен 8 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью** приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.
Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № № 3 от «10» января 2020 г.

Директор Департамента коммуникаций и медиа канд.полит.наук, Аргылов Н.А.
Составители: старший преподаватель Гладкова И.С.

Владивосток
2020

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

Цели и задачи освоения дисциплины

Цель – формирование системы знаний об основах методологии управления событийным менеджментом, технологий использования event – коммуникаций в стратегии продвижения товаров/услуг/предприятий.

Задачи:

- изучить методы, принципы, технологии и инструменты event-менеджмента;
- ознакомиться со спецификой использования event – коммуникаций в стратегии продвижения товаров/услуг/предприятий и сформировать у студентов умения их практического использования;
- сформировать основные практические навыки при планировании, разработке и проведении специальных мероприятий, необходимые в профессиональной деятельности бакалавра рекламы и связей с общественностью.

Совокупность запланированных результатов обучения по дисциплинам (модулям) должна обеспечивать формирование у выпускника всех компетенций, установленных ОПОП.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Задача профессиональной деятельности	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Тип задач профессиональной деятельности: организационный			
Организация процесса создания коммуникационного продукта	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1. Знает современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий ПК-1.2. Умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПК-1.3. Владеет приемами

			планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий, в т.ч.внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
Стратегическое планирование интернет-кампаний	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	ПК-2 Стратегическое планирование интернет-кампаний	<p>ПК-2.1 Знает показатели, характеризующие эффективность продвижения проекта, и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>ПК-2.2 Умеет составлять стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>ПК-2.3 Владеет навыками контроля реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>
Формирование и обоснование бюджета продвижения коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности	ПК-3 Формирование и обоснование бюджета продвижения коммуникационного продукта	<p>ПК-3.1 Знает: основы менеджмента; управление проектами; функционирование поисковых систем; основы предпринимательской деятельности; основы маркетинга; основы бюджетирования маркетинговой деятельности</p> <p>ПК-3.2 Умеет: бюджетировать реализацию стратегии продвижения; обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения;</p>

			<p>вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика</p> <p>ПК-3.3 Владеет навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения</p>
--	--	--	--

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (20 ч.)

Тема 1. Событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций (4 ч.).

Причины появления событийного маркетинга. Понятие событийного маркетинга. Необходимость использования инструментов событийного маркетинга в деятельности предприятия. Сферы применения событийного маркетинга (политика, персональный брендинг, корпоративный сектор, маркетинг некоммерческих субъектов и т.д.). Тренды на рынке ивент-услуг. Классификация субъектов ивент-индустрии. Понятие event-коммуникаций. Место event-коммуникаций в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций. Отличия событийного маркетинга и событийного менеджмента.

Тема 2. Специальное событие, как инструмент event-коммуникаций (4 ч.).

Понятие события. Событие в контексте маркетинговых задач предприятия. Виды событий в событийном маркетинге. Варианты классификаций event-коммуникаций. Специфика событийного менеджмента (выделенность во времени

и пространстве; логическая завершенность процессов; изменения в природе и обществе; субъективная значимость для участников, современников и потомков).

Тема 3. Типология специальных событий (по различным критериям) (4 ч.).

Маркетинговая среда (внешние, внутренние). Тип маркетинговой среды (политические (митинг, демонстрация, встреча с избирателями, государственный праздник, обращение к Федеральному Собранию, инаугурация и т.д.), корпоративные (корпоративная вечеринка, тренинг, презентация продукции, выставка, промоакция и т.д.), социальные (благотворительные концерты, фандрайзинговые акции и др.), культурные (концерты, художественные выставки, фестивали и др.), спортивные (соревнования, олимпиады, спортивные сборы и т.д.) , научные (семинары, конференции, выставки научно-технических достижений, образовательные мероприятия и др.). Характер взаимодействия участников (формальные, неформальные). Масштабы целевой аудитории (международные (политические саммиты, спортивные соревнования), государственные ,корпоративные, микрособытия (деловая встреча, романтическое свидание, «закономерная случайность» и др.). Маркетинговые задачи (мероприятия ребрендинга, мероприятия вывода на рынок нового продукта и др.).

Тема 4. Характеристика отношений заказчика с исполнителем в событийном маркетинге (4 ч.).

Отношения «заказчик – исполнитель» в событийном маркетинге. Критерии выбора подрядчика для проведения специального мероприятия. Ожидания заказчика и специфика ивент-компаний. Бриф, структура (описание бренда, подробное описание целевой аудитории, опыт предыдущего взаимодействия с целевой аудиторией, информация о стереотипах бренда, цель события ,результаты и критерии их оценки, основное сообщение, бюджет, форма мероприятия, алгоритм взаимодействия заказчика-исполнителя и другое). Позиционирование

мероприятия. Оценка результатов мероприятия. Постпроектные отношения заказчика и исполнителя.

Тема 5 Структурообразующие элементы успешного мероприятия и механизмы реализации успешного события (4 ч.).

Вступительная часть (завязка). Введение основных действующих лиц (основные субъекты события). Основная часть мероприятия (взаимодействие субъектов). Кульминация (эмоциональная вершина мероприятия). Финал мероприятия.

Основные социально-психологические механизмы события. Основные принципы в комплексе механизмов реализации успешного события: единства и ограниченности времени в пространстве; принцип аттракциона; взаимного обмена; принцип сакральности; принцип медийности; событийной субъективности; художественной целостности; общего знания; принцип драматизма. Инструменты событийного маркетинга. Методики оценки результатов проведенного мероприятия.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ (30 ч.)

Практические занятия

Практические занятия проводятся по следующему алгоритму:

А) заслушивание выступлений обучающихся по вопросам практического занятия. Формы выступлений: доклады, сообщения с презентациями и другое.

Б) дискуссия по основным положениям темы с целью закрепления материала.

В) выступления по результатам выполнения домашних заданий. Задания могут выдаваться на группу студентов (минимум 3 человека). Защита - в форме доклада с презентацией (не более 15 минут).

Тема 1. Событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций (6 ч.).

Основные вопросы для обсуждения:

- объясните необходимость использования инструментов событийного маркетинга в деятельности предприятий (приведите реальные примеры);
- дайте характеристику сфер применения событийного маркетинга (приведите реальные примеры);
- дайте характеристику event-коммуникации как услуги (примеры);
- опишите отличия событийного маркетинга и событийного менеджмента.

Тема 2. Специальное событие, как инструмент event-коммуникаций (6 ч.).

Основные вопросы для обсуждения:

- дайте характеристику практике использования событий в контексте маркетинговых целей и задач предприятий (приведите примеры);
- дайте подробную характеристику видам событий, используемым в практической деятельности предприятий на рынке (приведите примеры);
- дайте детальную характеристику специфике событийного менеджмента.

Тема 3. Типология специальных событий (по различным критериям) (6 ч.).

Основные вопросы для обсуждения:

- дайте характеристику событиям по критерию - маркетинговая среда (примеры из реальной практики);
- дайте характеристику событиям по критерию - тип маркетинговой среды(примеры из реальной практики);
- дайте характеристику событиям по критерию - корпоративному(примеры из реальной практики);
- дайте характеристику событиям по критерию - социальному(примеры из реальной практики);
- дайте характеристику событиям по критерию – культурному(примеры из реальной практики);

- дайте характеристику событиям по критерию - спортивному(примеры из реальной практики);

- дайте характеристику событиям по критерию – научному и другие. (примеры из реальной практики);

- дайте характеристику событиям по критерию – по маркетинговым задачам (примеры из реальной практики).

Тема 4. Характеристика отношений заказчика с исполнителем в событийном маркетинге (6 ч.).

Основные вопросы для обсуждения:

- дайте классификацию субъектов ивент-индустрии;

- назовите и дайте характеристику основных этапов взаимоотношений заказчика с исполнителем в event – коммуникациях;

- дайте характеристику примерам позиционирования в event – коммуникациях.

Тема 5. Структурообразующие элементы успешного мероприятия и механизмы реализации успешного события (6 ч.).

Основные вопросы для обсуждения:

- дайте характеристику основным социально-психологическим механизмам события (приведите примеры);

- дайте характеристику комплекса принципов реализации успешного события (анализ каждого принципа с примерами);

- дайте характеристику структурообразующих элементов успешного мероприятия (на конкретных примерах).

- дайте характеристику инструментов событийного маркетинга (на конкретных примерах).

Практические домашние задания.

1. Разработать концепцию специального события в политической сфере

(варианты событий- по выбору студента).

2. Разработать концепцию специального события в коммерческой сфере

(варианты событий- по выбору студента).

3. Разработать концепцию специального события в некоммерческой сфере

(варианты событий- по выбору студента).

4. Разработать концепцию специального события в культурной сфере

(варианты событий- по выбору студента).

5. Разработать концепцию специального события в спортивной сфере

(варианты событий- по выбору студента).

6. Разработать концепцию специального события в научной сфере (варианты событий- по выбору студента).

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине включает в себя:

-план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

-характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

-требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

-критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студентов по курсу

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, соответствует более глубокому усвоению изучаемого курса, формирует навыки исследовательской работы и ориентирует на умение применять теоретические знания на практике.

Самостоятельная работа студентов состоит из подготовки к практическим занятиям, конспектирования рекомендованных источников и изучения

исследовательской литературы, подготовки докладов и сообщений, выполнения домашних практических заданий, создания мультимедийных презентаций к докладам, сообщениям и практическим заданиям, подготовки к экзамену.

Проверка самостоятельной подготовки осуществляется в процессе работы на практических занятиях и в ходе текущей (рубежной) и промежуточной аттестаций.

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	1 -17 неделя	Подготовка к практическим занятиям – проработка теоретической базы дисциплины и подготовка сообщений и докладов.	12 час.	Работа на практических занятиях, сообщения, доклады. Защита практического задания группами и индивидуально.
2	1-17 неделя	Подготовка практических заданий, презентаций	10 час	Представление презентаций на практических занятиях
3	18 неделя	Подготовка к экзамену	36 час.	Устный опрос на экзамене
Всего:			58 часов	

Самостоятельная работа по изучению данного курса состоит из следующих компонентов.

1. Подготовка докладов, сообщений и презентаций по вопросам практических занятий.
2. Выполнение домашних практических заданий.
3. Подготовка к экзамену.

При организации самостоятельной работы преподаватель должен учитывать уровень подготовки каждого студента и предвидеть трудности, которые могут возникнуть при выполнении самостоятельной работы. Преподаватель дает

студентам индивидуальные и дифференцированные задания. Некоторые из них могут осуществляться в группе (например, подготовка доклада и презентации по одной теме могут делать несколько студентов с разделением своих обязанностей – один готовит научно-теоретическую часть, а второй проводит анализ практической части сообщения или доклада).

Виды самостоятельной работы и методические указания по их выполнению

1. Подготовка докладов, сообщений на практических занятиях

Доклад – это научный труд, построенный в лекционной форме сообщения, представляет собой развёрнутое публичное выступление, касающееся углублённого изложения определённого вопроса или темы. Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно прорабатывает теоретический материал, находит подтверждающие выводы примеры в реальной жизни и выступает на практическом занятии.

При подготовке к докладам необходимо:

- подготовить сообщение, включающее сравнение точек зрения различных авторов;
- сообщение должно содержать анализ точек зрения, изложение собственного мнения или опыта по данному вопросу, примеры;
- вопросы к аудитории, позволяющие активизировать аудиторию и оценить степень усвоения изложенной информации;
- выделение основных мыслей, так чтобы остальные студенты могли конспектировать сообщение в процессе изложения.

Сообщение, как форма устного выступления на практических занятиях должно удовлетворять следующим критериям:

- 1) критерий правильности, т.е. соответствие языковым нормам;
- 2) критерий смысловой адекватности, т.е. соответствие содержания выступления реальности;
- 3) критерий эффективности, т.е. соответствия достигнутых результатов поставленной цели.

В содержании доклада (выступления) должны быть отражены: актуальность и степень изученности проблемы; цель и задачи исследования; предмет рассмотрения или предлагаемый вариант решения; примеры; наглядное представление информации; преимущества предлагаемого варианта решения; результаты, выводы, рекомендации; область применения полученных результатов.

Порядок сдачи доклада, сообщения и их оценка

Доклад или сообщение готовятся студентами систематически в течение всего семестра к каждому практическому занятию. Тематика докладов и сообщений формируется в соответствии с темами практических занятий, отражённых в настоящей учебной программе. Доклад или сообщение являются элементами промежуточной аттестации и оцениваются преподавателем или преподавателем совместно с группой. В течение семестра каждый студент должен сделать как минимум один доклад или сообщение на практических занятиях. Если студент за время обучения не сделает ни одного доклада, то ему необходимо предоставить письменный текст сообщения или презентацию по теме доклада или сообщения, согласованной с преподавателем, на зачет. В таком случае в ходе зачета ему могут быть заданы вопросы по теме подготовленного доклада или сообщения, реферата.

2. Подготовка мультимедийных презентаций

Презентация (от англ. «presentation» - представление) - это набор картинок-слайдов на определенную тему, которые хранятся в файле специального формата. На каждом слайде можно содержать произвольную текстовую, графическую или видеоинформацию, анимацию, звук из подготовленного аудиофайла, а также и записанный с микрофона.

Презентации предназначены для отображения наглядности учебного/лекционного материала, управления учебно-познавательной деятельностью аудитории, контроля и проверки усвоения поданного материала,

обобщения и систематизации знаний, рекламы товаров, услуг, создания фотоальбомов и т.д.

Цель подготовки мультимедийной презентации – способствовать более глубокому запоминанию излагаемой докладчиком информации и формированию ярких образов и представлений в памяти слушателей, что способствует более качественному усвоению информации.

Мультимедийная презентация является электронным продуктом, сопровождающим выступление докладчика. Иногда может представлять собой и самостоятельный продукт, не требующий словесного сопровождения.

Методические рекомендации для подготовки презентаций

Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу студенты представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу во время её демонстрации в аудитории.

Общие требования к структуре мультимедийной презентации:

Электронные презентации выполняются в программе MS «PowerPoint» или в других программных оболочках в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с названием темы и автором исполнения презентации (имя, отчество и фамилия автора, направление обучения, курс, год);

- содержание презентации (5-6 пунктов -это максимум); желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание

- основная часть (не более 10 слайдов);

- заключение (вывод); последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список использованных источников и литературы;

Общие требования к стилевому оформлению мультимедийной презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;

- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не

надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;
- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и

для основного текста;

- размер шрифта должен быть: 24 – 54 пункта (заголовки), 18 – 36 пунктов (обычный текст);

- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения;

- каждый слайд должен иметь заголовок;

- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

- слайды должны быть пронумерованы;

- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись. Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы);

- списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все - таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов - в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

- при подготовке докладов в виде мультимедийной презентации следует выписывать полные ссылки из тех источников, которыми воспользовались. Это позволит преподавателю проверить качество выполненной работы.

После подготовки презентации полезно проконтролировать себя вопросами:

- удалось ли достичь конечной цели презентации (что удалось определить, объяснить, предложить или продемонстрировать с помощью нее?);

- к каким особенностям объекта презентации удалось привлечь внимание аудитории?

-не отвлекает ли созданная презентация от устного выступления?

После подготовки презентации необходима репетиция выступления.

Тематика мультимедийных презентаций

Темы презентаций разрабатываются в соответствии с формулировками вопросов практических занятий.

Порядок представления мультимедийных презентаций и оценка

По согласованию с преподавателем материалы презентации студент может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Представление мультимедийных презентаций происходит во время практических занятий, как дополнительный инструмент для выступающих с докладами и сообщениями студентов по вопросам практических занятий и демонстрируется во время выступления докладчика в учебной аудитории с использованием мультимедийного оборудования.

Презентация является элементом текущей аттестации и оценивается после выступления преподавателем или преподавателем совместно с группой. В течение семестра каждый студент должен сделать как минимум одну презентацию к своему выступлению на практическом занятии. Если студент за время обучения не сделает ни одной презентации к докладу или сообщению, то ему необходимо предоставить презентацию (электронный и распечатанный вариант презентации) по теме доклада или сообщения, согласованной с преподавателем, на зачет. В таком случае в ходе зачета ему могут быть заданы вопросы по теме подготовленной презентации.

3.Подготовка домашних практических заданий

Наряду с овладением студентами теоретических положений при изучении курса следует уделять внимание приобретению ими практических навыков, которые они смогут применять в своей последующей работе.

Согласно учебному плану, в процессе изучения дисциплины необходимо выполнить домашние практические задания для углубления знаний, полученных в процессе самостоятельного изучения материала и работы на практических занятиях.

Изложенный в итоговом документе материал практического домашнего задания должен сопровождаться:

- аргументированным изложением (наличие примеров, цифр, таблиц, графиков, диаграмм, схем);

- обязательными ссылками на все источники, использованные в работе;

- отдельными примерами из практической работы студента по кругу поставленных в домашнем задании вопросов, если таковые имеют место.

Решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности, с выводом

Порядок предоставления выполненного домашнего практического задания и оценка

Оформлять выполненные задания следует в виде мультимедийной презентации и дублировать в печатном виде на листах формата А4.

4. Подготовка к экзамену

Изучение дисциплины завершается сдачей экзамена. Подготовка к экзамену является особым видом самостоятельной работы студентов. Основное отличие подготовки к экзамену от других видов самостоятельной работы состоит в том, что обучающиеся решают задачу актуализации и систематизации изученного учебного материала, применения приобретенных знаний, умений и навыков в качестве структурных элементов компетенций, формирование которых выступает целью и результатом освоения образовательной программы.

Цель проведения экзамена сводится к тому, чтобы проверить сложившуюся у студента систему знаний и оценить степень ее усвоения.

В период подготовки к экзамену студенты вновь обращаются к пройденному учебному материалу. При этом они не только закрепляют полученные знания, но и получают новые. Подготовка студента к экзамену включает в себя следующие этапы:

-самостоятельная работа в течение семестра;

-непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса;

-разработка домашних практических заданий;

Литература для подготовки к экзамену рекомендуется преподавателем либо используется рекомендованная программой изучения курса. Для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников. Студент вправе сам придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации. Важной составляющей в подготовке является проработка студентом лекций, материалов подготовки к практическим занятиям и выполнению практических заданий.

Порядок проведения экзамена и оценка

Экзамен проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал. По окончании ответа преподаватель может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы по билету и по всему курсу. Положительно будет оценено стремление студента изложить различные точки зрения на рассматриваемую проблему, выразить свое отношение к ней, применить теоретические знания по современным проблемам рынка event-коммуникаций. Результаты экзамена объявляются студенту после окончания ответа в день сдачи.

Оценка на экзамене является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации, определяемым ведущим преподавателем.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/ п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Тема 1. Событийный маркетинг в системе маркетинговых	ПК-2.1 ПК-3.1 ПК-1.1	Знает - показатели, характеризующие эффективность продвижения проекта, и формирование	(УО -3); УО-1 презентации	Устный опрос УО-1 (экзамен): Вопросы к

коммуникаций		<p>стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;</p> <p>- основы менеджмента; управление проектами; функционирование поисковых систем; основы предпринимательской деятельности; основы маркетинга; основы бюджетирования маркетинговой деятельности;</p> <p>- основы коммуникационной логики и этики в устной и письменной формах; приемы и модели рекламного и PR-текста.</p>	<p>Выполнение домашних практических заданий. ПР-13</p> <p>Семинары-дискуссии (УО-4)</p>	экзамену №№ 1,2,3,4,5,6,7
	<p>ПК-2.2 ПК-3.2 ПК-1.2</p>	<p>Умеет:</p> <p>-составлять стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;</p> <p>- бюджетировать реализацию стратегии продвижения; обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика;</p> <p>- коммуницировать в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; создавать рекламные и PR-тексты согласно поставленным целям с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p>		
	<p>ПК-2.3 ПК-3.3 ПК-1.3</p>	<p>Владеет:</p> <p>-навыками контроля реализации стратегии</p>		

			<p>продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;</p> <p>- навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения;</p> <p>-навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.</p>		
2	Тема 2. Специальное событие, как инструмент event-коммуникаций.	<p>ПК-2.1</p> <p>ПК-3.1</p> <p>ПК-1.1</p>	<p>Знает</p> <p>- показатели, характеризующие эффективность продвижения проекта, и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;</p> <p>- основы менеджмента; управление проектами; функционирование поисковых систем; основы предпринимательской деятельности; основы маркетинга; основы бюджетирования маркетинговой деятельности;</p> <p>- основы коммуникационной логики и этики в устной и письменной формах; приемы и модели рекламного и PR-текста.</p>	<p>УО-3, УО-1; презентации</p> <p>Выполнение домашних практических заданий</p> <p>ПР-13</p> <p>Семинары-дискуссии (УО-4)</p>	<p>Устный опрос УО-1 (экзамен)</p> <p>Вопросы к экзамену: №№ 8,9,10,11,12</p>
		<p>ПК-2.2</p> <p>ПК-3.2</p>	<p>Умеет:</p> <p>-составлять стратегии продвижения проекта в</p>		

		<p>ПК-1.2</p> <p>информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;</p> <ul style="list-style-type: none"> - бюджетировать реализацию стратегии продвижения; обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика; - коммуницировать в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; создавать рекламные и PR-тексты согласно поставленным целям с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта. 		
	<p>ПК-2.3 ПК-3.3 ПК-1.3</p>	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками контроля реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; - навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения; -навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта. <p>Создает основы сценариев</p>		

			специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.		
3	Тема 3. Типология специальных событий (по различным критериям).	ПК-2.1 ПК-3.1 ПК-1.1	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> -показатели, характеризующие эффективность продвижения проекта, и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; - основы менеджмента; управление проектами; функционирование поисковых систем; основы предпринимательской деятельности; основы маркетинга; основы бюджетирования маркетинговой деятельности; - основы коммуникационной логики и этики в устной и письменной формах; приемы и модели рекламного и PR-текста. 	УО -3, УО-1; презентации; Выполнение домашних практических заданий. ПР-13 Семинары-дискуссии (УО-4)	Устный опрос УО-1 (экзамен) Вопросы к экзамену: №№ 13,14,15,16,17, 18,19,20,21,22
		ПК-2.2 ПК-3.2 ПК-1.2	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> -составлять стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; - бюджетировать реализацию стратегии продвижения; обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика; - коммуницировать в устной и письменной формах на 		

		<p>русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;</p> <p>создавать рекламные и PR-тексты согласно поставленным целям с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p>		
	<p>ПК-2.3</p> <p>ПК-3.3</p> <p>ПК-1.3</p>	<p>Владеет:</p> <p>-навыками контроля реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;</p> <p>-навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения;</p> <p>-навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.</p>		

4	Тема 4. Характеристик а отношений заказчика с исполнителем в событийном маркетинге.	ПК-2.1 ПК-3.1 ПК-1.1	Знает - показатели, характеризующие эффективность продвижения проекта, и формирование стратегии продвижения в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет»; - основы менеджмента; управление проектами; функционирование поисковых систем; основы предпринимательской деятельности; основы маркетинга; основы бюджетирования маркетинговой деятельности; - основы коммуникационной логики и этики в устной и письменной формах; приемы и модели рекламного и PR-текста.	УО-3, УО-1; презентации; Выполнение практических заданий. PR-13 Семинары- дискуссии (УО-4)	Устный опрос УО-1 (экзамен). Вопросы к экзамену: №№ 23,24, 25, 26, 27,28, 29
		ПК-2.2 ПК-3.2 ПК-1.2	Умеет: -составлять стратегии продвижения проекта в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет»; - бюджетировать реализацию стратегии продвижения; обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика; - коммуницировать в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; создавать рекламные и PR- тексты согласно поставленным целям с учетом специфики каналов коммуникации и		

			имеющегося мирового и отечественного опыта.		
		ПК-2.3 ПК-3.3 ПК-1.3	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками контроля реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; - навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения; -навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании. 		
5	Тема 5 Структурообразующие элементы успешного мероприятия и механизмы реализации успешного события	ПК-2.1 ПК-3.1 ПК-1.1	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> - показатели, характеризующие эффективность продвижения проекта, и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; - основы менеджмента; управление проектами; функционирование поисковых систем; основы предпринимательской деятельности; основы маркетинга; основы бюджетирования 	<p>УО-3, УО-1; презентации;</p> <p>Выполнение практических заданий. ПР-13</p> <p>Семинары-дискуссии (УО-4)</p>	<p>Устный опрос УО-1 (экзамен).</p> <p>Вопросы к экзамену: №№ 30,31,32,33,34</p>

		<p>маркетинговой деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы коммуникационной логики и этики в устной и письменной формах; приемы и модели рекламного и PR-текста. 		
	<p>ПК-2.2 ПК-3.2 ПК-1.2</p>	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> -составлять стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; - бюджетировать реализацию стратегии продвижения; обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика; - коммуницировать в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; создавать рекламные и PR-тексты согласно поставленным целям с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта. 		
	<p>ПК-2.3 ПК-3.3 ПК-1.3</p>	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками контроля реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; - навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии 		

			<p>продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения;</p> <p>-навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.</p>		
--	--	--	---	--	--

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы отражены в разделе «Фонд оценочных средств».

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(печатные и электронные издания)

1. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков Москва: Дашков и К°, 2018 - 324 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:867935&theme=FEFU>

2. Романов, А. А. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - Москва: Дашков и К, 2018. - 440 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=Znanium:Znanium-415055&theme=FEFU>

3. Романцов, А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практическое пособие / А. Н. Романцов.- Москва : Дашков и К°, 2017 -115 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:867787&theme=FEFU>

4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич- релейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков - Москва: Дашков и К, 2018. - 324 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=Znanium:Znanium-342869&theme=FEFU>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Золотарев, А. В., Золотарева, М. Н. Анализ опыта реализации событийного маркетинга в США // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - № 5.- С. 104-117.

2. Ильичева, И.В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие [Электронный ресурс]/И.В.Ильичева.-Ульяновск:УлГТУ,2012.-158 с. Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/210/77210/files/ulstu2012-36.pdf>

3. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учеб./ под общ.ред. Ф.И. Шаркова. М.: Дашков и К°, 2015. – 485 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786273&theme=FEFU>

4. Калантаров, Д. Ивенты: как оценить эффективность // Маркетинг. Менеджмент. - 2012. - № 7-8. - С. 40-49.

5. Лашкова, Е. Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник для вузов / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко.– М.: Академия, 2014. 270 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:758365&theme=FEFU>

6. Маркетинг: учебное пособие / под ред. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427176#none>

7. Музыкант, В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>

8. Синяева, И. М. Маркетинг услуг: Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2014. - 252 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430570>

9. Сондер, М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / Марк Сондер; пер. с англ. Д. В. Скворцова. - Москва - Санкт-Петербург: Вершина, 2006. - 543 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:811220&theme=FEFU>

Нормативно-правовые материалы

1. О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 №38-ФЗ [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. «*Advertology.Ru*» - все о рекламе, маркетинге и PR - тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п. - <http://www.advertology.ru/>

2. «*4p.ru*» - *электронный журнал о маркетинге и рекламе* - теория и практика рекламного дела. Материалы по маркетингу, брендингу, мерчендайзингу: результаты маркетинговых и рекламных исследований - <http://www.4p.ru/main/index.php>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Изучение дисциплины проводится на основе рейтинговой технологии. При осуществлении образовательного процесса используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (PowerPoint, Word), Open Office, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям

Лекционные занятия ориентированы на освещение вводных тем в каждый раздел курса и призваны ориентировать студентов в предлагаемом материале, заложить научные и методологические основы для дальнейшей самостоятельной работы студентов.

Практические занятия позволяют проверить знания студентов, в связи с чем, они выступают важным средством достаточно оперативной обратной связи для определения уровня освоения целей и задач дисциплины.

Цель практических занятий:

-помочь обучающимся систематизировать, закрепить и углубить знания теоретического характера;

-научить студентов приёмам решения практических задач и способствовать овладению навыками и умениями, необходимыми в будущей профессии;

-научить студентов осуществлять научный анализ источников по проблемам изучаемой дисциплины;

-формировать стремление непрерывно учиться самостоятельно, овладевать методами, способами и приёмами самообучения, саморазвития и самоконтроля.

При подготовке к практическим занятиям необходимо придерживаться следующих рекомендаций.

Практические занятия проводятся с группой и строятся как беседа-дискуссия по каждому вопросу плана. Литература, рекомендованная для подготовки к практическим занятиям, помогает подготовиться к занятиям, выполнить практические задания и подготовиться к выступлениям и дискуссии.

При изучении курса необходимо прорабатывать темы в той последовательности, в которой они даны в программе и планах практических занятий. Это позволяет достичь необходимой систематичности и адекватного понимания предмета изучаемой дисциплины.

Проработку каждого из вопросов целесообразно начинать со знакомства с содержанием соответствующего раздела программы курса и обращения к учебным пособиям. Это поможет составить общее представление о той или иной теоретической проблеме и её связи с изучаемым курсом. Для более глубокого

усвоения теоретических положений дисциплины необходимо обращаться к нескольким учебным пособиям и научно-исследовательской литературе, а также к дополнительной литературе. При подготовке теоретических вопросов необходимо приводить примеры из опыта работы конкретных предприятий российского и зарубежного рынков. В этих целях необходимо использовать литературу и источники, содержащие примеры из реальной практики деятельности российских и зарубежных предприятий, найденные студентами самостоятельно.

Студент в течение семестра должен самостоятельно найти рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников и проработать информацию, необходимую для усвоения материала на практических занятиях. Для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки докладов и презентаций.

На практических занятиях по дисциплине применяются такие методы обучения, как семинар-дискуссия, подготовка обучающимися докладов с мультимедийной презентацией. Семинар-дискуссия способствует интерактивному изучению отдельных основных или наиболее важных тем (проблем) курса. В данном случае преподаватель является не только источником нужной информации, но и руководителем деятельности студентов, направленной на получение знаний. Он выбирает рациональный путь методического представления учебного материала, предоставляет студентам помощь, максимально сохраняя их самостоятельность. Субъективная деятельность студентов включает усвоение информации, совершенствование интеллектуальных функций и формирование необходимых профессиональных компетенций.

Семинар-дискуссия включает следующие этапы: вступительное слово преподавателя; дискуссия по вопросам практического занятия; подведение итогов, рефлексия.

Краткое и проблемное вступительное слово преподавателя должно быть связано с предшествующими темами и курсом в целом. Преподаватель подчеркивает практическую направленность рассматриваемой проблематики и

соотносит с общими задачами профессиональной подготовки студентов. Преподаватель предлагает студентам в ходе занятия обсудить конкретные вопросы, связанные с различными аспектами обсуждаемой проблемы.

Далее преподаватель инициирует и направляет дискуссию по тем вопросам, которые предлагаются для обсуждения. Студенты были ознакомлены с перечнем вопросов и литературой к ним заранее. Дискуссия предоставляет студентам возможность научиться формулировать и высказывать свое мнение по обсуждаемым вопросам четко, аргументировано и в сжатой форме. Для этого студентам предлагается выстраивать свои выступления на семинаре по следующей схеме: высказать свое мнение, прояснить, на чем основываются доказательства в поддержку данной точки зрения, привести примеры (факты), которые подтверждают данные доводы, обобщить свою позицию и сделать выводы.

Важной задачей является поддержание на семинаре непринужденной обстановки свободного обсуждения и организации на этой основе оживленного обмена мнениями, дискуссии по основным вопросам плана практического занятия.

Особое внимание преподаватель обращает на формирование у студентов культуры ведения дискуссии. Поэтому он добивается соблюдения следующих её правил: участники дискуссии говорят по очереди, а не все одновременно, не перебивают говорящего, критикуют идеи, а не личность, принимают во внимание все высказанные мнения (точки зрения), не меняют тему дискуссии, стараются поощрять к участию в дискуссии других.

Вопросы, возникшие в ходе семинара, по возможности, должны разрешаться самими студентами. Только в крайнем случае преподаватель эту задачу берет на себя, когда уже исчерпаны все возможности аудитории.

В заключение каждому участнику дискуссии предлагается высказаться о том, как изменилось его видение обсуждаемых вопросов в ходе семинара.

Заключительное слово преподавателя содержит оценку выступления каждого студента и группы в целом; оценку уровня обсуждения вопросов в

целом; краткое содержание существа обсуждаемых проблем, их теоретическое и методическое значение; ответы на вопросы, которые не получили должного освещения в ходе семинара; рекомендации желающим ознакомиться с дополнительной литературой.

В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче экзамена. Для подготовки к сдаче экзамена студенты используют материалы лекций, список контрольных вопросов к экзамену и материалы практических занятий.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса существует следующее материально-техническое обеспечение: аудитория с мультимедийным оборудованием (панель LG FLATRON, проектор MITSUBISHI VLT-TX320LP). Данное оборудование необходимо для демонстрации мультимедийных презентаций на практических занятиях.

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 34) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA Проектор, модель Mitsubishi, экран Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF Доска аудиторная	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F621 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы

пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.

VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Event-коммуникации» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Event-коммуникации» проводится в форме контрольных мероприятий, практических занятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

- степень усвоения теоретических знаний;

- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

- результаты самостоятельной работы. По каждому объекту дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Для оценивания степени усвоения теоретических знаний, практических умений и навыков используются оценочные средства в виде (УО-1) Собеседование, (УО-3) Доклад, сообщение, (УО-4) Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты; Творческое задание (ПР-13).

Критерии оценки указаны ниже.

Перечень оценочных средств

№ п/п	Код ОС	Наименование оценочного	Краткая характеристика	Представление оценочного
-------	--------	-------------------------	------------------------	--------------------------

		средства	оценочного средства	средства в фонде
Устный опрос				
1	УО-1	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимися на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объёма знаний обучающегося по определённому разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы РПД по темам/разделам дисциплины
2	УО-3	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определённой учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Темы докладов, сообщений
3	УО-4	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты	Оценочные средства, позволяющие включить обучающегося в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов
Письменные работы				
1	ПР-13	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Event-коммуникации» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Условием допуска к сдаче экзамена является выполнение учебного плана по дисциплине, включающем посещаемость занятий, выступление на практических занятиях, подготовка мультимедийных презентаций, выполнение практических заданий и составляющими в балльно-рейтинговой системе университета в сумме 50 баллов за семестр. Наибольший вес в балльно-рейтинговой системе имеет

защита практико-ориентированного проекта по базовым вопросам изучаемой дисциплины.

Так как рейтинговая оценка по данной дисциплине осуществляется по 100-бальной шкале и складывается из текущих оценок посещаемости занятий, защиты результатов работ, выполняемых на практических занятиях и итоговой оценки. В семестре, текущий контроль оценивается интервалом 40–80 баллов, а итоговый — 0–20 баллов. Сумма баллов текущего и итогового контроля в интервале 60–100 баллов соответствует положительной оценке знаний студента и позволяет преподавателю поставить итоговую оценку.

В зависимости от вида промежуточного контроля по дисциплине и формы его организации могут быть использованы различные критерии оценки знаний, умений и навыков.

Критерии оценки (устного доклада, реферата, эссе, в том числе выполненных в форме презентаций):

- 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

- 85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

- 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые

основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

- 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки презентации доклада:

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Критерии оценки (письменный ответ)

✓ 100-86 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 75-61 - балл – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Критерии оценки (устный ответ)

✓ 100-85 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение

монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 85-76 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов на экзамен:

1. Событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций
2. Причины появления событийного маркетинга. Понятие событийного маркетинга.

3. Сферы применения событийного маркетинга
4. Необходимость использования инструментов событийного маркетинга в деятельности предприятия.
5. Классификация субъектов ивент-индустрии. Тренды на рынке ивент-услуг.
6. Понятие event-коммуникаций. Место event-коммуникаций в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций.
7. Отличия событийного маркетинга и событийного менеджмента.
8. Специальное событие, как инструмент event-коммуникаций.
9. Понятие события. Событие в контексте маркетинговых задач предприятия.
10. Виды событий в событийном маркетинге.
11. Варианты классификаций event-коммуникаций.
12. Специфика событийного менеджмента
13. Типология специальных событий (по критерию - маркетинговая среда)
14. Типология специальных событий (по критерию - тип маркетинговой среды)
15. Типология специальных событий (по критерию- корпоративные)
16. Типология специальных событий (по критерию- социальные)
17. Типология специальных событий (по критерию- культурные)
18. Типология специальных событий (по критерию- спортивные)
19. Типология специальных событий (по критерию- научные)
20. Характер взаимодействия участников события.
21. Масштабы целевой аудитории в событийном маркетинге. Характеристика.
22. Маркетинговые задачи в типологии событий.
23. Характеристика отношений заказчика с исполнителем в событийном маркетинге.
24. Критерии выбора подрядчика для проведения специального мероприятия.
25. Ожидания заказчика и специфика ивент-компаний.
26. Бриф в структуре организации события, структура брифа.
27. Позиционирование мероприятия, характеристика стратегии мероприятий в событийном маркетинге.
28. Оценка результатов мероприятия. Основные методики.

29. Постпроектные отношения заказчика и исполнителя.
30. Структурообразующие элементы успешного мероприятия и механизмы реализации успешного события.
31. Основные социально-психологические механизмы события.
32. Основные принципы в комплексе механизмов реализации успешного события.
33. Инструменты событийного маркетинга
34. Методики оценки результатов проведенного мероприятия.

Образец экзаменационного билета

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Дальневосточный федеральный университет»

Школа искусств и гуманитарных наук

ООП 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина «Event-коммуникации»

Форма обучения Очная

Семестр _____ **учебного года**

Реализующий Департамент коммуникаций и медиа

Экзаменационный билет № 1

1. Позиционирование мероприятия, характеристика стратегии мероприятий в событийном маркетинге.
2. Типология специальных событий (по критерию - маркетинговая среда)

Директор Департамента _____

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене
по дисциплине «Event-коммуникации»:**

100-86	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, приобрёл умения и навыки всех компетенций дисциплины, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает теоретический материал, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими
--------	------------------	--

		<p>видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической и другой дополнительной литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «отлично» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы (работа на практических занятиях, доклад, сообщения, домашние практические задания)</p>
85-76	<i>«хорошо»</i>	<p>Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приёмами их выполнения и допущены неточности в выполнении домашних практических заданий.</p>
75-62	<i>«удовлетворительно»</i>	<p>Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.</p>
Менее 61	<i>«неудовлетворительно»</i>	<p>Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, не работал на семинарских занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, им не были подготовлены доклады и сообщения, с большими затруднениями выполняет практические работы. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не освоил знания и не приобрёл умения и навыки компетенций дисциплины.</p>