

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»  
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

Т.А. Тризно

«04» апреля 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой журналистики и  
медиакommunikаций

Г.С. Белолипская

«04» апреля 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ**

Составитель	<b>Фадеева И.В., к. филол. н., доцент кафедры журналистики и медиакommunikаций</b>
Согласовано с работодателями:	<b>Ядыкин Р.Ю., первый заместитель министра государственного управления, информационных технологий и связи Астраханской области</b> <b>Линько М.О., директор маркетингового агентства «Микс»</b>
Направление подготовки	<b>42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ</b>
Направленность (профиль) ОПОП	
Квалификация (степень)	<b>бакалавр</b>
Форма обучения	<b>очная, заочная</b>
Год приема	<b>2024</b>
Курс	<b>4 (очная форма обучения)</b> <b>5 (заочная форма обучения)</b>
Семестр	<b>7 (очная форма обучения)</b> <b>9 (заочная форма обучения)</b>

Астрахань, 2024 г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. **Цель** освоения дисциплины – ознакомление студентов с основными методами, технологиями и инструментами планирования и организации рекламных и PR-мероприятий.

1.2. **Задачи** дисциплины:

- изучить специфику планирования, организации и проведения специальных мероприятий;
- проанализировать особенности целевых аудиторий в рекламной и PR- коммуникации;
- развить навыки творческого мышления в области социального проектирования.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина «Имиджеология в медийной деятельности» относится к элективным дисциплинам.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

– *«Основы теории коммуникации»*

**Знания:** основы теории коммуникации как акта общения, состоящего в обмене сообщениями с целью достижения определенного эффекта; коммуникации как вида деятельности с определенными методами и навыками достижения планируемого эффекта; действующие в этом процессе барьеры и факторы организации эффективной коммуникации; взаимосвязь коммуникации как вида деятельности с параметрами экономического, политического, социального пространства; основные точки напряжения, асоциальные эффекты социальной коммуникации, способы снятия конфликтов и её гуманизации.

**Умения:** соотносить теоретические схемы изучения коммуникации с практикой мировой культуры; прогнозировать сценарии коммуникации в процессе практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью с учетом факторов организации эффективного коммуникационного процесса, использовать полученные знания для подготовки текстов, отвечающих данным критериям.

**Навыки:** навыками анализа практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью, а также гармоничного общения в студенческой и будущей профессиональной среде с учетом наработанных теорией способов достижения эффективной коммуникации.

– *«Основы проектной деятельности»*

**Знания:** основные технологии, инструменты, методы, применяемые в медиапроектировании; различные виды и типы инструментов;

**Умения:** применять полученные знания в профессиональной и практической деятельности, понимать, каким образом конструируются инструменты медиапроектирования;

**Навыки:** выбора инструментов, подстройки медиапроектов к особенностям медиасистемы, в которой они функционируют.

2.3. Знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной, могут быть также востребованы при прохождении производственной практики, при подготовке научно-исследовательских и творческих работ.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВПО и ОП ВО по данному направлению подготовки (специальности):

а) универсальных (УК)

б) общепрофессиональных (ОПК)

в) профессиональных (ПК)

ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы / связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

**Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения**

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ПК-1.	<p>ПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.</p> <p>ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p> <p>ПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– принципы организации работы отдела, основы управления проектами и функциональные обязанности линейного менеджера</li> <li>– принципы тактического планирования, методы декомпозиции стратегических целей на конкретные измеримые мероприятия</li> <li>– цели, инструменты и каналы внутренних коммуникаций, основы формирования корпоративной идентичности и культуры</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– выполнять оперативное управление задачами, распределять ресурсы и контролировать исполнение поручений в рамках отдела или проекта</li> <li>– разрабатывать календарный план-график мероприятий, определять сроки, ответственных и необходимые ресурсы для их реализации</li> <li>– участвовать в организации внутренних мероприятий и разработке коммуникационных материалов для донесения ценностей компании до сотрудников</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками организации текущей деятельности рабочей группы, проведения планерок и применения базовых инструментов менеджмента</li> <li>– навыком оперативного планирования и управления по целям для достижения тактических результатов в установленные сроки</li> <li>– навыками работы с внутренними каналами коммуникации</li> </ul>
ПК-2	<p>ПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– особенности подготовки текстового контента для различных каналов коммуникации и основные принципы копирайтинга</li> <li>– критерии и мето-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– создавать эффективные тексты для рекламы и PR, адаптированные под специфику выбранного медиаканала и целевую аудиторию</li> <li>– генерировать</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками написания, редактуры и оформления текстовых материалов в соответствии с целями коммуникации и лучшими отраслевыми практиками</li> <li>– навыком разра-</li> </ul>

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
	<p>ПК-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.</p> <p>ПК-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.</p> <p>ПК-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам ответственности в офлайн и онлайн-среде.</p>	<p>ды создания информационных поводов, а также классические и современные творческие методики – структуру и компоненты сценария события, основы драматургии и логики при планировании мероприятий</p> <p>– инструменты и каналы коммуникации для трансляции корпоративной философии в онлайн и офлайн-среде</p>	<p>идеи для информационных поводов и креативных решений, оценивая их потенциал и соответствие целям кампании</p> <p>– разрабатывать сценарный план мероприятия, прописывая ключевые элементы: хронометраж, содержание, роли участников и интерактивные блоки</p> <p>– адаптировать ключевые сообщения миссии и философии организации для разных целевых групп и форматов коммуникации</p>	<p>ботки и обоснования креативной концепции проекта, основанной на актуальном информационном поводе</p> <p>– навыком создания рабочего сценария специального события, обеспечивающего достижение коммуникационных целей кампании</p> <p>– навыками разработки и реализации коммуникационной стратегии по донесению ценностей бренда до общественности</p>

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной форм обучения приведена в таблице 2.1.

**Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения**

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения	для заочной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	2	2
Объем дисциплины в академических часах	72	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	36	10
- занятия лекционного типа	18	4
- занятия семинарского типа (семинары, практические)	18	6
- практическая подготовка (если предусмотрена)		
- консультация (предэкзаменационная)		

- промежуточная аттестация по дисциплине		
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	36	62
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен)	Зачет - семестр 7	Зачет - семестр 9

**Таблица 2.**  
**Структура и содержание дисциплины (модуля)**

*для очной формы обучения*

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации	
	Л		ПЗ		ЛР					КР / КП
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Понятие и основные форматы специальных мероприятий.	3		3				6	12	Устный опрос, практическое задание	
Тема 2. Проектирование специальных мероприятий.	3		3				6	12	Устный опрос, практическое задание	
Тема 3. Специфика мероприятий в ходе проведения рекламной кампании.	3		3				6	12	Устный опрос, практическое задание	
Тема 4. Особенности ресурсного и бюджетного планирования рекламных кампаний.	3		3				6	12	Устный опрос, практическое задание	
Тема 5. Формы работы с аудиторией.	3		3				6	12	Устный опрос, практическое задание	
Тема 6. Оценка эффективности проекта рекламной кампании.	3		3				6	12	Устный опрос, практическое задание	
Консультация										
Контроль промежуточной аттестации										
<b>ИТОГО за семестр:</b>	<b>18</b>		<b>18</b>				<b>36</b>	<b>72</b>	<b>Зачет</b>	

*для заочной формы обучения*

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.				СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успе-
	Л	ПЗ	ЛР	КР			

	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП	/ К П			ваемости, форма про- межуточной аттестации
Тема 1. Понятие и основные форматы специальных мероприятий.	2		2					8	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 2. Проектирование специальных мероприятий.	2		2					8	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Специфика мероприятий в ходе проведения рекламной кампании.			2					10	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 4. Особенности ресурсного и бюджетного планирования рекламных кампаний.								12	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 5. Формы работы с аудиторией.								12	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 6. Оценка эффективности проекта рекламной кампании.								12	12	Устный опрос, практическое задание
Консультация										
Контроль промежуточной аттестации										
<b>ИТОГО за семестр:</b>	<b>4</b>	<b>6</b>						<b>62</b>	<b>72</b>	<b>Зачет</b>

*Примечание:* Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; ПП – практическая подготовка; КР / КП – курсовая работа / курсовой проект; СР – самостоятельная работа.

**Таблица 3. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций**

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции			Общее количество компетенций
		ПК-1	ПК-2		
Тема 1. Понятие и основные форматы специальных мероприятий.	12	+	+		2
Тема 2. Проектирование специальных мероприятий.	12	+	+		2
Тема 3. Специфика мероприятий в ходе проведения рекламной кампании.	12	+	+		2
Тема 4. Особенности ресурсного и бюджетного планирования рекламных кампаний.	12	+	+		2

Тема 5. Формы работы с аудиторией.	12	+	+		2
Тема 6. Оценка эффективности проекта рекламной кампании.	12	+	+		2
<b>Итого</b>	<b>72</b>				<b>2</b>

### **Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)**

#### **Тема 1. Понятие и основные форматы специальных мероприятий.**

Дисциплинарное поле и ключевые дефиниции: «специальное мероприятие», «ивент». Классификация специальных мероприятий по целям, масштабу, целевой аудитории и формату.

Характеристика основных форматов: конференции, форумы, выставки, церемонии, корпоративные мероприятия, промо-акции.

Функции специальных мероприятий в системе маркетинговых коммуникаций.

Специфика мероприятий в зависимости от сферы применения (коммерческая, политическая, социальная).

#### **Тема 2. Проектирование специальных мероприятий.**

Методология проектного подхода в организации мероприятий.

Стадии жизненного цикла проекта специального мероприятия: инициация, планирование, реализация, завершение.

Разработка концепции мероприятия: целеполагание, формирование идеи, позиционирование.

Создание креативного сценария и режиссуры мероприятия.

Структура и содержание технического задания (бриф) на проведение мероприятия.

#### **Тема 3. Специфика мероприятий в ходе проведения рекламной кампании.**

Роль специальных мероприятий как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Типология мероприятий в поддержку рекламной кампании: презентации, запуск продуктов, дегустации, флешмобы, пресс-туры.

Синхронизация мероприятий с другими каналами коммуникации (ATL, BTL, digital).

Задачи мероприятий на разных этапах жизненного цикла товара и рекламной кампании.

Особенности работы с целевой аудиторией и формирования медиа-повода в рамках рекламного мероприятия.

#### **Тема 4. Особенности ресурсного и бюджетного планирования рекламных кампаний.**

Методы формирования бюджета рекламной кампании: «сверху вниз», «снизу вверх».

Структура сметы на проведение специального мероприятия: постоянные и переменные затраты.

Оптимизация ресурсов: логистика, аренда, техническое оснащение, кадровое обеспечение.

Планирование и управление временными ресурсами (тайм-менеджмент, календарный план).

Контроль исполнения бюджета и управление рисками превышения сметы.

#### **Тема 5. Формы работы с аудиторией.**

Сегментация целевой аудитории и выбор приоритетных форм взаимодействия.

Классификация форм работы: пассивные, активные, интерактивные.

Интерактивные методы вовлечения: воркшопы, мастер-классы, квесты, геймификация.

Технологии управления восприятием и эмоциональным состоянием аудитории.

Специфика работы с различными типами аудиторий: B2B, B2C, медиа, широкой общественностью.

### **Тема 6. Оценка эффективности проекта рекламной кампании.**

Система ключевых показателей эффективности (KPI) для специальных мероприятий. Методы количественной оценки: охват, посещаемость, медиа-активность, конверсия. Методы качественной оценки: опросы, фокус-группы, глубинные интервью, контент-анализ.

Оценка коммуникативной и экономической (ROI) эффективности.

Пост-проектный анализ: составление отчетности и выработка рекомендаций для последующих проектов.

## **5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)**

При подготовке к лекции, семинарским занятиям, выполнении самостоятельных работ необходимо воспользоваться системой «Электронное образование»:

<https://moodle.asu.edu.ru/course/view.php?id=832>

Студенты могут работать с текстами лекций и практических занятий в электронном виде, т.к. они расположены в LMS Moodle «Электронное образование» на сайте АГУ.

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к вопросам семинарских занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. При подготовке к практическому (семинарскому) занятию обязательно требуется изучение дополнительной литературы по теме занятия. Без использования нескольких источников информации невозможно проведение дискуссии на занятиях, обоснование собственной позиции, построение аргументации.

Если обсуждаемый аспект носит дискуссионный характер, следует изучить существующие точки зрения и выбрать тот подход, который вам кажется наиболее верным. При этом следует учитывать необходимость обязательной аргументации собственной позиции. Во время практических занятий рекомендуется активно участвовать в обсуждении рассматриваемой темы, принимать участие в выполнении практических заданий.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важной формой организации учебного процесса: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по дисциплине.

В самом начале учебного курса студенту следует познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебными пособиями по дисциплине;
- перечнем вопросов к зачету.

После этого у студента должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях, семинарских занятиях и в процессе само-

стоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

## 5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Самостоятельная работа студентов представлена в следующих формах: подготовка к собеседованию.

**Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся**

для очной формы обучения

<i>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Формы работы</i>
<p><i>Тема 1. Понятие и основные форматы специальных мероприятий.</i>  Генезис и эволюция специальных мероприятий как социокультурного и маркетингового феномена.  Специфика гибридных и полностью виртуальных форматов мероприятий.  Роль и классификация мероприятий в системе PR.</p>	6	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 2. Проектирование специальных мероприятий.</i>  Применение agile-методологий в управлении проектами специальных мероприятий.  Принципы драматургии и сценарного построения мероприятия для усиления воздействия на аудиторию.  Методы управления креативным процессом и генерации идей.</p>	6	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 3. Специфика мероприятий в ходе проведения рекламной кампании.</i>  Технологии создания виральных эффектов и органического распространения контента в рамках промо-мероприятий.  Особенности организации B2B- и B2C-мероприятий в контексте рекламных кампаний.  Интеграция экспериментального маркетинга в концепцию рекламных мероприятий.</p>	6	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 4. Особенности ресурсного и бюджетного планирования рекламных кампаний.</i>  Методы прогнозирования и управления финансовыми рисками в проектах специальных мероприятий.  Оптимизация логистических цепочек и управление закупочной деятельностью.  Принципы фандрайзинга и спонсорского партнерства для финансирования мероприятий.</p>	6	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 5. Формы работы с аудиторией.</i></p>	6	Подготовка к

<p>Нейропсихологические основы вовлечения и управления вниманием аудитории во время мероприятия.</p> <p>Геймификация как инструмент повышения активности и лояльности участников.</p> <p>Специфика работы с инклюзивной аудиторией и создания безбарьерной среды на мероприятии.</p>		собеседованию
<p><i>Тема 6. Оценка эффективности проекта рекламной кампании.</i></p> <p>Методология расчета возврата на инвестиции (ROI) и возврата на цели (ROO) для специальных мероприятий.</p> <p>Применение Big Data и технологий предиктивной аналитики для оценки эффективности коммуникаций.</p> <p>Качественные методы оценки формирования имиджа и репутационного капитала бренда.</p>	6	Подготовка к собеседованию

для заочной формы обучения

<i>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Формы работы</i>
<p><i>Тема 1. Понятие и основные форматы специальных мероприятий.</i></p> <p>Генезис и эволюция специальных мероприятий как социокультурного и маркетингового феномена.</p> <p>Специфика гибридных и полностью виртуальных форматов мероприятий.</p> <p>Роль и классификация мероприятий в системе PR.</p>	8	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 2. Проектирование специальных мероприятий.</i></p> <p>Применение agile-методологий в управлении проектами специальных мероприятий.</p> <p>Принципы драматургии и сценарного построения мероприятия для усиления воздействия на аудиторию.</p> <p>Методы управления креативным процессом и генерации идей.</p>	8	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 3. Специфика мероприятий в ходе проведения рекламной кампании.</i></p> <p>Технологии создания виральных эффектов и органического распространения контента в рамках промо-мероприятий.</p> <p>Особенности организации B2B- и B2C-мероприятий в контексте рекламных кампаний.</p> <p>Интеграция экспериментального маркетинга в концепцию рекламных мероприятий.</p>	10	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 4. Особенности ресурсного и бюджет-</i></p>	12	Подготовка к

ного планирования рекламных кампаний. Методы прогнозирования и управления финансовыми рисками в проектах специальных мероприятий. Оптимизация логистических цепочек и управление закупочной деятельностью. Принципы фандрайзинга и спонсорского партнерства для финансирования мероприятий.		собеседованию
<i>Тема 5. Формы работы с аудиторией.</i> Нейропсихологические основы вовлечения и управления вниманием аудитории во время мероприятия. Геймификация как инструмент повышения активности и лояльности участников. Специфика работы с инклюзивной аудиторией и создания безбарьерной среды на мероприятии.	12	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 6. Оценка эффективности проекта рекламной кампании.</i> Методология расчета возврата на инвестиции (ROI) и возврата на цели (ROO) для специальных мероприятий. Применение Big Data и технологий предиктивной аналитики для оценки эффективности коммуникаций. Качественные методы оценки формирования имиджа и репутационного капитала бренда.	12	Подготовка к собеседованию

### 5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно.

#### **Методические рекомендации по выполнению контрольных работ** **Контрольные работы**

Контрольная работа состоит из 2-х заданий. Основаниями для снижения оценки за задание являются:

- ошибки в объяснениях и комментариях при верно выполненном задании;
- неполный ответ для теоретических заданий;
- небрежное выполнение;
- многократное переписывание контрольной работы.

Задание не может быть засчитано, если:

- даны два неверных ответа на теоретические вопросы.

#### **Проведение зачета**

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных, тематических контрольных работ. Он предусматривает проверку готовности студентов к плановым занятиям, оценку качества и самостоятельности выполнения заданий на лабораторных занятиях, проверку правильности выполнения заданий, выданных на самостоятельную проработку.

На зачете осуществляется комплексная проверка знаний, навыков и умений студентов по всему теоретическому материалу дисциплины и с проверкой практических навыков и умений. Теоретические знания оцениваются путем компьютерного тестирова-

ния или на основании письменных ответов студентов по нескольким теоретическим вопросам.

## 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

### 6.1. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавров в рамках изучения дисциплины предусмотрено использование в учебном процессе следующих активных и интерактивных форм проведения занятий:

**Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий**

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие	Лабораторная работа
Тема 1. Понятие и основные форматы специальных мероприятий.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 2. Проектирование специальных мероприятий.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 3. Специфика мероприятий в ходе проведения рекламной кампании.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 4. Особенности ресурсного и бюджетного планирования рекламных кампаний.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 5. Формы работы с аудиторией.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 6. Оценка эффективности проекта рекламной кампании.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено

### 6.2. Информационные технологии

- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источник информации;
- использование интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса (технологии дистанционного или открытого обучения в глобальной сети (веб-конференции, форумы, учебно-методические материалы и др.));
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование»).

### 6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

### 6.3.1. Программное обеспечение

1. Браузер – Google Chrome, Opera,
2. Операционная система – Windows 10,
3. Офисная программа – MS Office 2013,
4. Программа для просмотра электронных документов – Adobe Reader.
5. Платформа дистанционного обучения LMS Moodle «Электронное образование».

### 6.3.2. Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы

1. Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». <https://library.asu.edu.ru/catalog/>
2. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на электронной платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». <https://biblio.asu.edu.ru>

## 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### 7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

**Таблица 6. Соответствие изучаемых разделов, результатов обучения и оценочных средств**

Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
Тема 1. Понятие и основные форматы специальных мероприятий.	ПК-1; ПК-2	Устный опрос, практическое задание
Тема 2. Проектирование специальных мероприятий.	ПК-1; ПК-2	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Специфика мероприятий в ходе проведения рекламной кампании.	ПК-1; ПК-2	Устный опрос, практическое задание
Тема 4. Особенности ресурсного и бюджетного планирования рекламных кампаний.	ПК-1; ПК-2	Устный опрос, практическое задание
Тема 5. Формы работы с аудиторией.	ПК-1; ПК-2	Устный опрос, практическое задание
Тема 6. Оценка эффективности проекта рекламной кампании.	ПК-1; ПК-2	Устный опрос, практическое задание

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

**Таблица 7. Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний**

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

**Таблица 8.**

**Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений**

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, не способен применить знание теоретического материала при выполнении заданий, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание при подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

### 7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

#### Практические задания

##### Тема 1. Понятие и основные форматы специальных мероприятий.

Разработать классификацию специальных мероприятий для конкретной отрасли по заданным критериям (цель, аудитория, масштаб).

Проанализировать кейс реального мероприятия и идентифицировать его формат, цели и целевую аудиторию.

Сравнить два мероприятия разного формата, направленных на одну целевую аудиторию, выявив преимущества и недостатки каждого.

### **Тема 2. Проектирование специальных мероприятий.**

Составить детальный сценарный план мероприятия (тайминг, контент, ответственные) на основе предоставленной концепции.

Разработать техническое задание (бриф) для подрядчиков на организацию выбранного типа мероприятия.

Смоделировать раскадровку (раскадровку) ключевого момента мероприятия (например, церемонии открытия).

### **Тема 3. Специфика мероприятий в ходе проведения рекламной кампании.**

Разработать концепцию промо-мероприятия для запуска нового продукта, интегрированного в общую рекламную кампанию.

Спланировать цепочку коммуникационных активностей в социальных сетях до, во время и после рекламного мероприятия.

Подготовить план работы с прессой и блогерами на мероприятии для генерации медиаповода.

### **Тема 4. Особенности ресурсного и бюджетного планирования рекламных кампаний.**

Составить детализированную смету для выбранного формата мероприятия, выделив постоянные и переменные затраты.

Провести анализ предложений от трех подрядчиков (например, по кейтерингу или аренде оборудования) и обосновать выбор.

Сформировать календарный график работ (диаграмму Ганта) по подготовке мероприятия.

### **Тема 5. Формы работы с аудиторией.**

Разработать сценарий интерактивной активности (квест, викторина, мастер-класс) для вовлечения целевой аудитории мероприятия.

Подготовить план рассадки гостей для мероприятия формата "круглый стол" и "банкет" с учетом целей коммуникации.

Составить программу мероприятия, комбинирующую пассивные (доклады) и активные (воркшопы) формы работы с аудиторией.

## **Вопросы для опроса и обсуждения**

### **Тема 1. Понятие и основные форматы специальных мероприятий.**

Сущность и критерии классификации специальных мероприятий в системе маркетинговых коммуникаций.

Функциональные различия между коммерческими, корпоративными и общественными форматами мероприятий.

Специфика гибридных форматов как современного тренда в организации мероприятий.

### **Тема 2. Проектирование специальных мероприятий.**

Методологические основы разработки концепции и сценарного плана мероприятия.

Структура и ключевые компоненты технического задания (бриф) для реализации проекта.

Принципы драматургического построения мероприятия для достижения коммуникативных целей.

### **Тема 3. Специфика мероприятий в ходе проведения рекламной кампании.**

Роль и место специальных мероприятий в медиамиксе рекламной кампании.

Критерии выбора формата мероприятия на разных этапах жизненного цикла товара.  
Механизмы интеграции мероприятия с цифровыми каналами коммуникации.

#### **Тема 4. Особенности ресурсного и бюджетного планирования рекламных кампаний.**

Методы калькуляции затрат и оптимизации бюджета проекта мероприятия.

Алгоритм управления ресурсами (трудовыми, материальными, техническими) в процессе реализации.

Стратегии управления рисками и отклонениями в бюджетном планировании.

#### **Тема 5. Формы работы с аудиторией.**

Таксономия методов взаимодействия с аудиторией: от информирования до вовлечения.

Психологические основы управления групповой динамикой и вниманием аудитории.

Эффективность интерактивных и иммерсивных технологий в повышении вовлеченности участников.

#### **Тема 6. Оценка эффективности проекта рекламной кампании.**

Система количественных и качественных показателей для оценки коммуникативных и коммерческих результатов.

Методология расчета возврата на инвестиции (ROI) и возврата на цели (ROO) для проектов мероприятий.

Анализ пост-проектных данных для оптимизации стратегии будущих коммуникационных кампаний.

#### **Перечень вопросов, выносимых на зачет**

1. Сущность и классификационные признаки специальных мероприятий как инструмента маркетинговых коммуникаций.
2. Таксономия форматов специальных мероприятий по критерию целевой направленности.
3. Специфика организации гибридных мероприятий в современных условиях.
4. Структура и содержание ключевых этапов проектирования специального мероприятия.
5. Методология разработки концепции и сценарного плана мероприятия.
6. Принципы формирования технического задания для исполнителей и подрядчиков.
7. Функции специальных мероприятий в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
8. Критерии выбора формата мероприятия для решения задач рекламной кампании.
9. Механизмы интеграции офлайн-мероприятия с цифровыми каналами коммуникации.
10. Методы и источники финансирования специальных мероприятий.
11. Принципы формирования и структура сметы на проведение мероприятия.
12. Инструменты контроля исполнения бюджета и управления ресурсами.
13. Классификация методов взаимодействия с аудиторией на мероприятии.
14. Технологии повышения вовлеченности участников через интерактивные и иммерсивные форматы.
15. Методы управления групповой динамикой и создания целевой атмосферы.
16. Система количественных и качественных показателей эффективности мероприятия.
17. Методология расчета возврата на инвестиции (ROI) и возврата на цели (ROO).
18. Алгоритм проведения пост-проектного анализа и формирования выводов.

#### 7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Контроль и отчётность по дисциплине осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки знаний и умений студентов. Аттестация студентов осуществляется также в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе АГУ. Если промежуточная аттестация проводится в форме экзамена, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 40 баллов, экзамен – 50 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий и лекций). Если промежуточная аттестация проводится в форме зачета, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 90 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий и лекций).

В течение всего учебного года студентам нужно активно работать на практических занятиях, выполнять все задания, включая задания для самостоятельной работы, выполнять рейтинговые контрольные работы. Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех предусмотренных учебной программой видов текущего контроля.

**Таблица 10. Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)**

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов (пример)	Срок представления
<b>Основной блок</b>				
1.	Устные ответы	9/5	45	По расписанию
2.	Практические задания	9/5	45	По расписанию
Всего			90	

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов (пример)	Срок представления
<b>Блок бонусов</b>				
1.	Посещение занятий		5	По расписанию
2.	Своевременное выполнение всех заданий		5	По расписанию
Всего			10	

**Таблица 11. Система штрафов (для одного занятия)**

Показатель	Балл
Опоздание на занятие	-1
Нарушение учебной дисциплины	-1
Неготовность к занятию	-1
Пропуск занятия без уважительной причины	-1

**Таблица 12. Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)**

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале
90–100	5 (отлично)
85–89	4 (хорошо)
75–84	
70–74	
65–69	3 (удовлетворительно)
60–64	
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации

## **8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **8.1. Основная литература**

1. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2014. – (Серия «Учебник нового поколения»). – <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707175.html>

2. Управление репутацией [Электронный ресурс]: учебно-методич. комплекс / Л.С. Сальникова – М.: МГИМО, 2012. – <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785922808576.html>

3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для вузов. — 12-е изд., перераб. и доп. — М. : Дело, 2022. — 543 с. — ISBN 978-5-7749-1623-8.

4. Соломатина Е.Б. Digital PR: Стратегии продвижения в социальных медиа : монография. — СПб. : Питер, 2021. — 320 с. : ил. — (Серия «Маркетинг и реклама»). — ISBN 978-5-4461-1345-6.

5. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, PR, брендинг : учебник. — 2-е изд. — М. : Дашков и К°, 2020. — 488 с. — ISBN 978-5-394-03687-2.

6. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. — 16-е изд. — СПб. : Питер, 2023. — 800 с. : табл. — (Серия «Классика MBA»). — ISBN 978-5-4461-1702-7.

7. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент PR: учеб. пособие. — 5-е изд. — М. : Юрайт, 2021. — 427 с. — (Серия «Бакалавр и магистр. Академический курс»). — ISBN 978-5-534-10244-9.

### **8.2. Дополнительная литература**

1. Мирошниченко А.А., Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения. Практическое руководство. - М.: Книжный мир, 2008. – 384 с. – ISBN 978-5-8041-0307-2- Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785804103072.html>.

2. Беспалова Ю.М., Деловая этика, профессиональная культура и этикет [Электронный ресурс] / Беспалова Ю.М. – М.: ФЛИНТА, 2016. – 386 с. – ISBN 978-5-9765-2778-2 – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976527782.html>.

### **8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)**

1. Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» –

## **9. МАТЕРИАЛЬНО–ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для обеспечения данной дисциплины необходимы:

- оборудованные аудитории (специальная мебель и оргсредства);
- технические средства обучения;
- интерактивная доска;
- компьютеры (ОС Windows 7, 10);
- учебно-наглядные пособия: схемы, таблицы анализа.

## **10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).