

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Юридический факультет

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета  
Комкова Г.Н.  
" 31 " 05 2022 г.



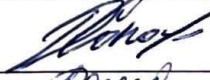
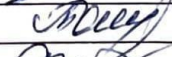

Рабочая программа дисциплины  
Event-коммуникации

Направление подготовки бакалавриата  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника  
*Бакалавр*

Форма обучения  
*очно-заочная*

Саратов,  
2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	Соколова Д.М.		30.05.2022
Председатель НМК	Тогузаева Е.Н.		30.05.2022
Заведующий кафедрой	Голуб О.Ю.		30.05.2022
Специалист Учебного управления			

## 1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Event-коммуникации» является обеспечение базовой подготовки студентов в области управления event-коммуникациями в сфере рекламы и PR, чтобы по окончании обучения у них сформировались умения и навыки, необходимые для самостоятельного осуществления событийного менеджмента.

Задачи дисциплины:

- раскрыть теоретические основы и базовые концепции управления событиями;
- продемонстрировать на практических примерах решение ряда практических задач, встречающихся при управлении событийными коммуникациями;
- содействовать самостоятельной работе студентов в области управления событиями, которая позволит им отработать практические навыки планирования и управления проектами.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Event-коммуникации» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1. Для освоения данной дисциплины необходимо предварительное освоение дисциплин ООП: «История рекламы и связей с общественностью», «Основы теории коммуникации», «Деловая коммуникация», «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью». В свою очередь освоение дисциплины дает знания и формирует умения и навыки, необходимые для дальнейшего изучения дисциплин: «Теория и практика брендинга», «Бренд-коммуникации», «Кризисные коммуникации и кризисный PR», «Управление кризисными коммуникациями и репутацией».

## 3. Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения
<b>ПК-1</b> Способен принимать участие в проектировании (планирование, подготовка и проведение) коммуникационных кампаний и мероприятий	<b>ПК-1.1</b> Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Знать: определение и содержание понятий: «событийные коммуникации», «event-коммуникации», «специальное событие», «событийный маркетинг», «маркетинг событий». Уметь: проводить анализ и оценку реализованных событийных коммуникаций. Владеть: основными типовыми алгоритмами организации и проведения специальных мероприятий.
	<b>ПК-1.2</b> Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Знать: основные принципы документационного сопровождения event-коммуникаций. Уметь: обеспечивать документационное сопровождение и управление event-коммуникациями.

		Владеть:
	<b>ПК-1.3</b> Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Знать: базовые показатели эффективности event-коммуникаций. Уметь: оценивать эффективность event-коммуникаций и определять рентабельность событийного менеджмента. Владеть: технологией бенчмаркинга для создания эффективных событийных коммуникаций.
<b>ПК-2</b> Способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	<b>ПК-2.1</b> Применяет эффективные модели коммуникации с органами государственной власти	Знать: правовые основы взаимодействия с органами государственной власти. Уметь: применять на практике эффективные модели коммуникации с органами государственной власти. Владеть: технологиями построения эффективной коммуникации с органами государственной власти.
	<b>ПК-2.2</b> Разрабатывает комплексный план профилактических мероприятий по антикризисной коммуникации, решает поисковые и исследовательские задачи в современных сетевых информационных системах	Знать: основные принципы реализации профилактических мероприятий по антикризисной коммуникации. Уметь: разрабатывать комплексный план профилактических мероприятий по антикризисной коммуникации. Владеть: технологиями решения поисковых и исследовательских задач в современных сетевых информационных системах.
	<b>ПК-2.3</b> Владеет технологиями GR и лоббистской деятельности; приемами планирования и осуществления коммуникации в условиях кризисной ситуации; работы в глобальных и локальных сетях	Знать: практику GR и лоббистской деятельности. Уметь: уметь применять на практике основные технологии GR и лоббистской деятельности. Владеть: приемами планирования и осуществления коммуникации

		в условиях кризисной ситуации, работы в глобальных и локальных сетях.
--	--	---

#### 4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Сем ест р	Неде ля семе стра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			СРС	Формы текущего контроля успеваемости ( <i>по неделям семестра</i> )  Формы промежуточной аттестации ( <i>по семестрам</i> )
				лекц ии	Практические занятия			
					Обща я трудо емко сть	Из них – практ ическ ая подго товка		
1.	Понятие событийных коммуникаций	8	1	2	2	2	8	Устный опрос, решение практических задач
2.	Виды и цели специальных событий	8	2	4	4	4	8	Устный опрос, решение практических задач
3.	Основные этапы организации специальных событий	8	3	2	2	2	8	Устный опрос, решение практических задач
4.	Технология подготовки мероприятия	8	4	4	4	4	9	Устный опрос, решение практических задач
5.	Пространственн о-временные рамки специального события	8	5	2	2	2	9	Устный опрос, решение практических задач
6.	Способы привлечения интереса	8	6	4	4	4	9	Устный опрос, решение практических задач

	специальному событию							
7.	Информационное сопровождение мероприятий: менеджмент новостей	8	7	2	2	2	9	Устный опрос, решение практических задач
8.	Участие в тендере на проведение мероприятий	8	8	4	4	4	9	Устный опрос, решение практических задач
<b>Итого</b>				<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>69</b>	<b>Экзамен (36)</b>

### Содержание дисциплины

#### Тема 1. Понятие событийных коммуникаций

Появление событийных коммуникаций и становление профессиональной отрасли событийных коммуникаций. Развитие системы массовых коммуникаций и массовой культуры и их влияние на развитие event-коммуникаций. Авторство события. Создание специальных событий от имени бренда как эффективная технология погружения общественных аудиторий в корпоративную культуру бренда и трансляции его идеологии и ценностей. Понятие «событие» и производные от него понятия. Понятия «событийные коммуникации», «event-коммуникации», «специальное событие», «событийный маркетинг», «маркетинг событий». Event-коммуникации как тип коммуникации в культуре, где основным способом и формой взаимодействия является символически выстроенное действо. Принципы осуществления событийных коммуникаций.

#### Тема 2. Виды и цели специальных событий

Корпоративные, общенациональные, международные, профессиональные, региональные, местные специальные события. Виды специальных событий. Праздники, знаменательные даты и юбилеи. Фестивали, конкурсы, викторины, спортивные соревнования. Выставки, ярмарки, дефиле, карнавалы. Концерты, спектакли. Благотворительные и спонсируемые акции и мероприятия. Церемонии: открытия, закрытия, вручения премий, стипендий, чествования. Приемы: праздничные, юбилейные, в связи с приездом VIP (very important persons – очень важных персон). Презентации (возможно, в сочетании с приемом и пресс-конференцией): продукции, проектов и программ, организации, новых производств и офисов. Конференции, семинары, круглые столы. Экскурсии, дни открытых дверей. Поездки, делегации – деловые и научные, ознакомительные поездки политиков и административного руководства, бизнес-туризм.

Классификация целей специальных событий. Непосредственно ориентированные на получение прибыли и проводимые в коммерческих целях и косвенно ориентированные на получение прибыли и направленные прежде всего на создание позитивного впечатления специальные события. Классификация специальных событий по периодичности и целевой аудитории. Ориентация на внутреннюю, внешнюю и комбинированную аудиторию.

Прием: текущий и представительский. Виды представительских приемов: конференция, завтрак, обед, ужин, фуршет, чай, коктейль. Новые типы приема: «бокал шампанского» (copre de champagne) или «бокал вина» (vin d'honneur).

*Сувениры на приемах. Критерий стоимости. Критерий контекста Критерий полезности для использования. Критерий наглядности (попадания на глаза). Критерий*

*креативности, оригинальности. Критерий рекламной актуальности сувенира. Критерий культурно-исторического контекста.*

Приемный офис. Минимальные требования к помещению офиса.

### **Тема 3. Основные этапы организации специальных событий**

Процесс подготовки специального события. 5 стадий становления мероприятия по Дж. Голдблатту. Жизненный цикл мероприятия: рождение идеи, оформление идеи, определение целевой аудитории и способов ее мотивации, выбор формата мероприятия с учетом ожидания аудитории, принятие решения о проведении мероприятия и назначении руководителей, подготовка проекта мероприятия, установка обратной связи с целевой аудиторией, планирование, определение сметы и источников финансирования, подготовка и организация мероприятия, действия по повышению популярности события, проведение мероприятия и подведение его итогов.

Подготовка отчетности по проведению специального события.

### **Тема 4. Технология подготовки мероприятия**

Факторы, влияющие на степень эффективности event-коммуникаций. Факторы культуры. Факторы социальной группы. Личностные факторы. Психологические факторы. Интерактивная технология организации мероприятия. Учет желаний целевой аудитории специального события и следование цели мероприятия. Моральные, этические и эстетические нормы в организации специальных событий. Внесение в специальное событие элементов культуры.

Принцип территориальной разбивки при разнородности участников мероприятия. Непредвиденные факторы, влияющие на систему проведения интерактивных программ.

### **Тема 5. Пространственно-временные рамки специального события**

Принцип единства и ограниченности времени и пространства как фундаментальный принцип в организации события. Степень внутренней взаимосвязи пространственно-временных отношений в организации специального события. Хронотоп специального события.

Зависимость эффективности специального события от годового календаря. Праздничные даты и их влияние на характер специального события. Выбор периодичности мероприятия.

Количество участников и функция пространства как параметры события. 3 критерия определения масштабов события. Меры по регуляции численности участников мероприятия. Планирования мероприятия с учетом вместимости и скорости сменяемости посетителей. Вступление в коммуникацию, установление очередности и т.д. Реагирование на отклонения путем адаптации к сложившейся ситуации (пространственно-временное расширение или сужение мероприятия, дополнительные мероприятия, например, развлечения для стоящих в очереди).

### **Тема 6. Способы привлечения интереса к специальному событию**

Природа человеческого интереса. Неожиданность, рекорд, красота, уродство, диковина, чудо, казу, тайна, запрет, скандал как способы привлечения внимания целевой аудитории к специальному событию и ее вовлечения в event-коммуникации.

Правило пяти чувств: зрение, слух, осязание, обоняние и вкус. Зрение: *Интенсивность освещения. Визуальная поддержка, шоу. Указатели. Цветовое оформление залов. Логотип. Участники. Бэдж.* Слух: *Звук и акустика. Музыкальное сопровождение. Фон. Сигналы.* Вкус: *Кейтеринг.* Обоняние: *Ассоциации. Инспекция.* Осязание: *Тактильные и кинестетические ощущения. Межличностный тактильный контакт. Овеществление услуг.*

### **Тема 7. Информационное сопровождение мероприятий**

Событие как новость. Социальная значимость события. Присутствие ньюсмейкеров как важная составляющая информационного сопровождения мероприятия.

Менеджмент новостей. Принципы управления информацией для СМИ. Формирование собственного информационного потока и каналов коммуникации. Сегментация информационного потока. Формирование информационного партнерства. Псевдособытия и спонтанные события и их значение для PR.

### **Тема 8. Участие в тендере на проведение мероприятий**

Основные принципы подготовки к участию в тендере на проведение мероприятий. Базовые требования по оказанию услуг по организации и проведению мероприятий. Правовые основы участия в тендере.

Основные этапы участия в тендере. Подготовка коммерческого предложения. Составление сметы расходов. Определение рентабельности коммерческой сделки.

Формы отчетности по государственному контракту на организацию и проведение мероприятий.

### **5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля) «Event-коммуникации»**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» реализация компетентного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (коллективного решения кейсов) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках изучения дисциплины предусмотрены встречи со специалистами в сфере рекламной и PR-деятельности.

### **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Event-коммуникации».**

#### **Задания для самостоятельной работы**

<b>№ темы</b>	<b>Вид самостоятельной работы</b>	<b>Кол-во часов</b>	<b>График выдачи заданий и формы контроля</b>
1.	Просмотр и анализ фильма «Игра» (1997)	2	Дискуссия
2.	Выбрать 3 любых специальных события из приведенного списка и проанализировать их по всем классификациям, которые были названы в лекции. Привести примеры на каждый вид специального события из современной практики event-коммуникаций. Виды специальных событий: 1. Праздники, знаменательные даты и юбилеи 2. Фестивали, конкурсы, викторины, спортивные соревнования. 3. Выставки, ярмарки, дефиле, карнавалы. 4. Концерты, спектакли. 5. Благотворительные и спонсируемые акции и мероприятия. 6. Церемонии: открытия, закрытия, вручения премий, стипендий, чествования.	6	Устный опрос, решение практических задач

	<p>7. Приемы: праздничные, юбилейные, в связи с приездом</p> <p>8. VIP (very important persons – оченьважныхперсон).</p> <p>9. Презентации (возможно, в сочетании с приемом и пресс-конференцией): продукции, проектов и программ, организации, новых производств и офисов.</p> <p>10. Конференции, семинары, круглые столы.</p> <p>11. Экскурсии, дни открытых дверей.</p> <p>12. Поездки, делегации – деловые и научные, ознакомительные поездки политиков и административного руководства, бизнес-туризм.</p>		
3.	Шумович, А. Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий / А. Шумович, А. Берлов. — 3-е изд. — М.: Альпина Пабlishер, 2016. — 256 с.	8	Чтение, конспект, устный опрос, решение практических задач
4.	Индик, У. Психология для сценаристов: Построение конфликта в сюжете / У. Индик; перевод А. Шураевой. — 3-е изд. — М.: Альпина Пабlishер, 2016. — 348 с.	8	Чтение, конспект, устный опрос, решение практических задач
5.	Снайдер, Б. Спасите котика! И другие секреты сценарного мастерства / Б. Снайдер; перевод с английского Ю. Константиновой. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 264 с.	9	Устный опрос, решение практических задач
6.	Шумович, А. Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий / А. Шумович, А. Берлов. — 3-е изд. — М.: Альпина Пабlishер, 2016. — 256 с.	9	Устный опрос, решение практических задач
7.	Трайндл, А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / А. Трайндл ; перевод А. Гордеева. — М.: Альпина Пабlishер, 2016. — 114 с.	9	Устный опрос, решение практических задач
8.	Макаревич, Ю.О. Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе: учебное пособие / Макаревич Ю.О. — М.: Русайнс, 2017. — 122 с. — ISBN 978-5-4365-0964-8. — URL: <a href="https://book.ru/book/920738">https://book.ru/book/920738</a> .	9	Устный опрос, решение практических задач
9.	Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 N 44-ФЗ	9	Устный опрос, решение практических задач

### Задания для проведения текущего контроля

#### Практическое задание 1.

#### Разбор фильма «Игра» (1997)



В книге А. Шумовича и А. Берлова «Смешать, но не взбалтывать Рецепты организации мероприятий» выделяются 4 скорости удачного мероприятия:

1. интрига (креативное приглашение, слухи, PR, потребность в ритуале и действии);
2. «включение» гостя (обеспечение прямого контакта, обращение, проведение общего ритуала, введение общих декоративных элементов для гостей, организация интерактивной зоны);
3. эмоции (шок, страх, провокации, сюрприз, азарт, апелляция к возвышенному);
4. коммуникация.

*Какие приемы «удачного мероприятия» используются в фильме? Какие приемы «не срабатывают» на герое?*

*Что в фильме показалось противоречащим этой логике?*

*Как можно понимать фразу «Вы и есть цель игры»?*

### **Практическое задание 2.**

*Перед Вами текст, представляющий собой релиз специального события. Проведите его анализ. Укажите вид специального события, исходя из его аудитории, сферы, цели, формы, темы. Какие методы привлечения интереса аудитории были использованы?*

LADA Ижевск отпраздновала 50-летний Юбилей и приняла рекордные 30 тысяч гостей

31 октября 2015 года сборочная площадка LADA Ижевск, входящая в группу "АВТОВАЗ", провела день открытых дверей, посвященный празднованию 50-летнего Юбилея Ижевского автозавода. Всего за несколько часов мероприятие посетило около 30 тысяч человек, в 6 раз больше, чем сотрудников завода.

На торжественной церемонии открытия мероприятия, которую посетили Глава Республики Удмуртия Александр Соловьев и Президент Группы "АВТОВАЗ" Бу Инге Андерссон, ОАО "АВТОВАЗ" передал администрации Республики десять LADA Vesta, которые будут работать в автопарке правительства Удмуртии и муниципалитетах.

Александр Соловьев тепло поблагодарил президента АВТОВАЗа за его работу по развитию российской автомобильной промышленности, и, особенно, сборочной площадки в Ижевске. "Для Удмуртии стабильная работа такого значимого предприятия как Ижевский автозавод очень важна. И я хочу сказать самые добрые слова в адрес Президента АВТОВАЗа Бу Инге Андерссона. Сегодня завод переживает свое второе рождение. Сегодня сделано много для того, чтобы LADA Vesta была популярной машиной. И я уверен, что так и будет".

Для гостей 50-летнего Юбилея внутри предприятия был проложен специальный маршрут, который максимально открыто и полно показывал все этапы производства - от штамповочного цеха до линии проверки качества готовых автомобилей. Необходимо отметить, что в этот день LADA Ижевск работала по обычному графику, и гости Дня открытых дверей смогли лично увидеть все технологические процессы в действии.

Также на отдельной площадке была организована зона отдыха с выставкой LADA Vesta, интерактивными развлечениями и игровыми зонами для самых юных гостей праздника. Для комфорта посетителей на обширной территории завода были организованы автобусные трансферы.

### **Практическое задание 3.**

*Перед Вами текст, представляющий собой релиз специального события. Проведите его анализ. Укажите вид специального события, исходя из его аудитории, сферы, цели, формы, темы. Какие методы привлечения интереса аудитории были использованы?*

В LADA Campus в Казани побывало более 200 тысяч гостей

LADA Campus, территория LADA как национального партнера чемпионата мира по водным видам спорта Fina 2015 в Казани, стал самым посещаемым местом отдыха гостей соревнований. Ежедневный трафик посетителей стенда LADA колеблется от 12 тысяч

человек в будние дни до 18 тысяч в выходные. Всего за две недели проведения мероприятий LADA Campus посетило свыше 200 тысяч гостей.

Напомним, что LADA является официальным автомобилем чемпионата мира по водным видам спорта Fina 2015 в Казани. Крупнейший российский автопроизводитель предоставил оргкомитету соревнований 193 автомобиля (Kalina Cross, Largus Cross, Granta Liftback AMT) для обслуживания спортсменов, тренерского, судебного корпусов и гостей соревнований.

В статусе национального партнера чемпионата ОАО "АВТОВАЗ" на территории парка FINA Water World Park организовал территорию LADA общей площадью 2100 кв.м., на которой расположились открытая лаунж-зона и 900-метровый павильон. Ежедневно в открытой части LADA Campus действуют тематические площадки для детей и взрослых - LADA Академия, LADA Racing, Lounge, мини-зона для детей. В LADA Campus доступен бесплатный Wi-Fi.

Главными экспонатами павильона LADA Campus стали концептуальные модели LADA Vesta и LADA XRAY, серийное производство которых стартует уже до конца текущего года, а также концепт гоночной LADA Vesta WTCC. Внутри павильона ежедневно проводится интерактивный конкурс - гости LADA, отвечая на вопросы об истории российского бренда, модельном ряде и правилах безопасного вождения набирают персональные баллы, которые затем можно обменять на памятные сувениры.

В течении двух недель проведения чемпионата все посетители LADA Campus могли принять участие в главном конкурсе LADA. Каждый вечер из всех участников конкурса, правильно ответивших на вопросы в интерактивной викторине, создавших в конфигураторе свой вариант LADA Vesta и прошедших дистанцию игрушечного ралли LADA Drive, выбирались три супер-финалиста. В день завершения чемпионата, 9 августа 2015 года, 45 супер-финалистов собрались в LADA Campus, где был разыгран главный приз - LADA Kalina Cross. Юный гость LADA Campus после перемешивания в лотерейном барабане форм с именами участников выбрал единственного победителя. Им стала Хусаинова Гузаль из Казани.

Работа LADA Campus продолжилась не только в рамках Fina 2015, но и в течение проходящих в Казани соревнований спортсменов-любителей Masters.

#### **Практическое задание 4.**

*Перед Вами текст, представляющий собой релиз специального события. Проведите его анализ. Укажите вид специального события, исходя из его аудитории, сферы, цели, формы, темы. Какие методы привлечения интереса аудитории были использованы?*

Теле 2 наградила участников городских исторических квестов

Tele2, альтернативный оператор мобильной связи, выступил партнером серии городских исторических квестов, организованных Фондом реализации социальных проектов «Добрые люди» при поддержке областных и городских властей.

25 и 27 декабря саратовцы могли принять участие в краеведческих квестах – в такой необычной форме жителям предложили проверить, насколько хорошо они знают историю родного города.

Во время пешего квеста «Загадки и тайны города» участникам представилась возможность в ходе игры не только продемонстрировать смекалку, но и узнать интересные факты о Саратове от экскурсоводов Культурного центра имени П. А. Столыпина. Изучать историю родного города участники проекта продолжили 27 декабря на автомобильном квесте «По следам Волжского пути...». В путешествие по древнему торговому пути отправились более ста саратовцев, разделившись на 26 команд. Все участники получили памятные сувениры от оператора мобильной связи Tele2.

Олеся Ермолаева, коммерческий директор саратовского филиала Tele2:

«В последнее время квесты стали очень популярны среди саратовцев и, конечно, мы не могли остаться в стороне. Ведь этот формат досуга позволяет участникам развивать такие

навыки как сообразительность и смекалка, работа в команде, нестандартное мышление. А это, в свою очередь, перекликается с такими ценностями компании Tele2 как гибкость, открытость и действие».

### **Практическое задание 5.**

*Перед Вами текст, представляющий собой фрагмент релиза специального события. Проведите его анализ. Предположите, какое специальное событие можно было бы провести для привлечения внимания к представленной новинке, и какие ключевые ценности должны стать базовыми при создании концепции мероприятия.*

С Новым гаджетом!

В американском Лас-Вегасе завершилась техновыставка Consumer Electronics Show 2016. Свои творения на ней представили как крупнейшие мировые производители, так и небольшие компании. Мы собрали наиболее интересные экспонаты, которые были показаны посетителям.

"Айпад" в холодильнике

Южнокорейская компания Samsung привезла на CES 2016 умный холодильник Family Hub Fridge с 21-дюймовой сенсорной панелью, встроенной в дверцу, а также расположенными внутри камерами.

При помощи внешнего экрана можно создавать различные напоминания, выводить фотографии с телефона или планшета, управлять музыкой.

Встроенные камеры фотографируют содержимое холодильника каждый раз, когда дверь открывается и закрывается. Снимки отправляются в "облако", и владелец холодильника сможет посмотреть, какие продукты нужно купить, находясь непосредственно в магазине. В будущем еду можно будет заказывать домой прямо через холодильник.

### **Практическое задание 6.**

*Перед Вами текст, представляющий собой анонс специального события. Проведите его анализ. Укажите вид специального события, исходя из его аудитории, сферы, цели, формы, темы. Какие методы привлечения интереса аудитории будут использованы?*

Яблочные страсти

Что покажет компания Apple на презентации девятого сентября?

Девятого сентября компания Apple проведет ежегодную презентацию новых продуктов. Эта дата уже подтверждена официально - сначала журналисты, которым выпала честь побывать на мероприятии, похвастались приглашениями в своих блогах, а позднее на сайте Apple появилась официальная страница мероприятия.

Именно на этой странице раскрывается одна любопытная и приятная деталь. Из текста следует, что увидеть живое видео с мероприятия смогут не только владельцы iPhone, iPad и компьютеров Mac, но и обладатели компьютеров на базе Windows 10. Просмотр возможен через новый браузер Microsoft Edge - популярные в народе Firefox и Chrome не подойдут.

Еще одно необычное новшество - место проведения презентации. Если раньше Apple арендовала помещения, где помещались несколько сотен человек, то на этот раз новые iPhone покажут в спортивном комплексе Билл Грэхем Цивик Аудиториум, где могут разместиться семь тысяч зрителей. С чем это связано - пока неизвестно.

Лозунгом нового анонса стала фраза: "Эй, Сири, дай нам подсказку" (Hey Siri, give us a hint). Возможно, на презентации покажут новые возможности голосового помощника, однако внимание аудитории будет приковано, разумеется, к iPhone нового поколения.

Ожидается, что будут представлены две новые модели смартфонов - iPhone 6s и iPhone 6s Plus. Внешне устройства не будут отличаться от нынешних флагманов Apple, однако начинка изменится, причем весьма значительно.

Главной темой для обсуждения стал обновленный экран новых iPhone. По слухам, он получит поддержку технологии Force Touch, которая позволяет определять силу нажатия на поверхность. Благодаря этому владелец смартфона может использовать новые жесты управления аппаратом. Кстати, технология уже поддерживается в ноутбуках нового поколения MacBook и часах Watch.

Еще одним важным обновлением в iPhone 6s и 6s Plus станет улучшенная камера. Ее разрешение вырастет с 8 до 12 мегапикселей, и видео можно будет записывать в формате 4K. Впрочем, такое качество записи уже реализовано во многих смартфонах - например, в Samsung Galaxy S5. Еще одним гвоздем программы может стать новая модель телеприставки Apple TV 4. Ее главной особенностью может стать переход на iOS 9. Это автоматически позволит управлять приставкой при помощи голосового помощника Siri и запускать на ней iOS-приложения.

### **Контрольные вопросы и задания для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена**

1. Понятие событийных коммуникаций и специального события
2. Принципы осуществления событийных коммуникаций
3. Индустрия event-менеджмента в России и за рубежом
4. Классификации специальных событий: аудитория, сфера, цель, форма, тема
5. Проблемы, возникающие при выборе специального события: неопределенность и риск
6. Количественные и качественные критерии выбора события
7. Пространственно-временные рамки специального события
8. Способы привлечения интереса к специальному событию
9. Правило пяти чувств при организации специального события
10. Четыре скорости удачного мероприятия: интрига, включение, эмоции, коммуникация
11. Этапы создания специального события
12. Определение плана. Начало планирования: перечень действий и их взаимосвязь
13. Стандартные ситуации взаимодействия с клиентами
14. Разработка сайта мероприятия
15. Интерактивная методика подготовки мероприятия
16. Креатив в event-маркетинге
17. Бенчмаркинг в создании концепции специального события
18. Метод мозгового штурма в создании концепции специального события
19. Метод шести шляп в создании концепции специального события
20. Метод морфологического анализа в создании концепции специального события
21. Способы повышения эффективности специального события
22. Спонсорство как форма участия в специальном событии: повышение эффективности
23. Цель и задачи информационного сопровождения мероприятия
24. Организация текущих и представительских приемов
25. Кейтеринг: основные принципы организации и виды
26. Проектная методика в организации специального события
27. Участие в тендере на проведение мероприятий
28. Документация для участия в открытом конкурсе на проведение мероприятия

### **7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС**

Таблица 1.1 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
7	8	0	24	28	0	0	40	100

### Программа оценивания учебной деятельности студента

#### 8 семестр

##### **Лекции**

*За посещаемость лекции 1 балл за каждую лекцию.*

##### **Практические занятия**

*За активность работы в аудитории и правильность выполняемых заданий от 1 до 2 баллов за 1 практическое занятия.*

**Самостоятельная работа** заключается в изучении нормативных правовых актов и решении задач.

*За каждую выполненную задачу от 3 баллов до 5 баллов (но не более 20 баллов).*

**Промежуточная аттестация** проводится по билетам. В билете 2 вопроса.

*При проведении промежуточной аттестации*

*ответ на «отлично» оценивается от 31 до 40 баллов;*

*ответ на «хорошо» оценивается от 21 до 30 баллов;*

*ответ на «удовлетворительно» оценивается от 11 до 20 баллов;*

*ответ на «неудовлетворительно» оценивается от 0 до 10 баллов.*

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за 8 семестр по дисциплине «Event-коммуникации» составляет 100 баллов.

Таблица 2.1 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Event-коммуникации» в оценку (экзамен):

86-100 баллов	«отлично»
71-85 баллов	«хорошо»
61-70 баллов	«удовлетворительно»
60 и менее баллов	«не удовлетворительно»

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Event-коммуникации»

### а) литература

1. Индик, У. Психология для сценаристов: Построение конфликта в сюжете / У. Индик; перевод А. Шураевой. — 3-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2016. ЭБС Znanium
2. Макаревич, Ю.О. Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе: учебное пособие / Макаревич Ю.О. — М.: Русайнс, 2017. — 122 с. — ISBN 978-5-4365-0964-8. — URL: <https://book.ru/book/920738>.
3. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Романцов А.Н.— Электрон.текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 89 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57071.html>.— ЭБС «IPRbooks».
4. Сакович, С.М. Event - маркетинг: монография / Сакович С.М. — М.: Русайнс, 2020. — 65 с. — ISBN 978-5-4365-2640-9. — URL: <https://book.ru/book/930032>
5. Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций/А. Трайндл; перевод А. Гордеева -М.: Альпина Паблишер, 2016. - 114 с. - ISBN 978-5-9614-5649-3. ЭБС Znanium

### б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. <https://event-live.ru/> - Форум для профессионалов ивент индустрии и их заказчиков
2. <https://www.pcg-event.com/> - Портал «Люди и коммуникации»
3. <http://eventros.ru/> - Портал «НАОМ. Национальная ассоциация организаторов мероприятий»
4. <http://www.so-bytie.ru/> - Коммуникационная группа «СОБЫТИЕ»

### Лицензионное программное обеспечение

- ОС Windows; пакет программ Microsoft Office

## 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

- компьютерный класс
- компьютер (ноутбук)
- проектор

В рамках занятий по дисциплине, проводимых в форме практической подготовки, основным местом их организации является учебно-научная лаборатория кафедры социальных коммуникаций «ЛИССА».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Автор: кандидат философских наук, доцент кафедры социальных коммуникаций Д.М. Соколова

Программа одобрена на заседании кафедры социальных коммуникаций от 30.05.2022 года, протокол №11.