ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей кафедрой

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Шестеркина Л. П.
Пользователь: shesterkinalp
Дата подписания: 17.05.2024

Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.15.02 Event-маркетинг
для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегические коммуникации и брендинг
форма обучения очно-заочная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 528

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Шестеркина Л. П.
Пользователь: shesterkinalp
Дата подписания: 17.05.2024

Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
д.пед.н., доц., профессор

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Череднякова А. Б.
Пользователь: cheredniakovaab
Дата подписания: 17.05.2024

А. Б. Череднякова

Челябинск

1. Цели и задачи дисциплины

Цель и задачи дисциплины: Цель – научить студентов теоретическому осмыслению и навыкам профессиональной работы в области современных Event-маркетинга как науки, отрасли бизнеса и средства политики: 1. формирование у студентов знаний о различных аспектах деятельности в области Event-маркетинга; 2. обеспечение знаниями и необходимыми навыками по применению инструментов Event-маркетинг в плане более эффективного воздействия на массовую аудиторию; 3. а также приобретение навыков применения интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия

Краткое содержание дисциплины

Структура Event-маркетинга. Директ-маркетинг Личные продажи. Стимулирование сбыта. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации. Бренд. Брендинг. Трейд-маркетинг. Мерчандайзинг. Гифт-маркетинг. Event-маркетинг. Спонсоринг. Личные продажи. Партизанский маркетинг. POS материалы – возможности немедийной рекламы на местах продаж. Мобильный маркетинг в немедийных коммуникациях. Corporate events. Телемаркетинг (телефонный маркетинг).

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Знает: основные понятия, цели, задачи, этапы Event-маркетинга. виды и особенности ивент-маркетинговых коммуникаций и подходы к разработке стратегии бренд-коммуникаций Умеет: осуществлять критический анализ проблемных ситуаций в коммуникационной политике бренда и при планировании проведения Event-маркетинга с применением Имеет практический опыт: применения Event-маркетинга в коммуникационной политике бренда
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Знает: основные цели и задачи Event_маркетинга и особенности его применения на всех этапах жизненного цикла бренда Умеет: планировать, проводить, осуществлять контроль Event-маркетинговой программы с учетом специфики жизненного цикла бренда Имеет практический опыт: организации, проведения и оценки эффективности (контроля) брендинговых мероприятий на всех этапах его жизненного цикла
ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	Знает: приемы, особенности технологий применения в Event-маркетинге комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций

	Умеет: планировать, организовывать и проводить онлайн и офлайн формат Event-маркетинговых кампаний Имеет практический опыт: применения онлайн и офлайн формата Event-маркетинга на основе комплекса современных технологических решений, технических средств
ПК-3 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает: правила руководства процессом планирования и применения Event-маркетинга и руководства подразделением Event- маркетинга Умеет: организовать работу и руководить подразделением Event-маркетинга и бренд-коммуникаций Имеет практический опыт: планирования, применения в коммуникационной политике бренда Event-маркетинга и помощника руководства подразделения Event-маркетинга

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
История и теория брендинга, Цифровые коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью, Информационное право, История и методология науки, Стратегическое планирование бренд-коммуникаций, Нейротехнологии в брендинге, Управление коммуникационным агентством, Фиджитал технологии в брендинге, Бренд-проектирование и дизайн бренда, Производственная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр), Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр), Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр), Производственная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр)	Связи с общественностью в медиапространстве, Кризис-менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Коммуникационный консалтинг, Технологии медиапроизводства, Медиарилейшнз

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
История и методология науки	Знает: теоретическую основу, основные периоды и этапы развития гуманитарных научных методов и направлений. Умеет: использовать полученные знания в анализе проблемных ситуаций и практической профессиональной деятельности Имеет практический опыт: критически анализировать ряд гуманитарных

	(лингвистических, литературоведческих и др.) научных направлений и методов на основе системного подхода
Стратегическое планирование бренд-коммуникаций	Знает: принципы руководства и управления проектом, основные методы стратегического планирования проектов по бренд-коммуникациям, методы планирования коммуникационных проектов, методы анализа эффективности бренд-коммуникаций. , Методы стратегического планирования и анализа бренд-коммуникаций на основе системного подхода Умеет: руководить коммуникационным проектом на всех этапах жизненного цикла бренда , проводить проектно-аналитическую деятельность коммуникаций бренда с учетом специфики коммуникационной сферы, Проводить планирование бренд-коммуникаций и разрабатывать стратегию продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа Имеет практический опыт: стратегического планирования, проведения, управления и контроля проекта бренд-коммуникаций, оценки эффективности проектов по брендингу, оценки эффективности бренд-коммуникаций , Планирования бренд-коммуникаций и разработки стратегии продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа
Управление коммуникационным агентством	Знает: принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах;, современные методы решения задач в профессиональной сфере, специфику межкультурных коммуникаций, организационные формы и структуры рекламных агентств и PR-агентств; законодательное и саморегулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Умеет: формировать команду проектов в зависимости от степени сложности проектов, анализировать факторы, влияющие на эффективность коммуникаций и менеджмента в организациях, выстраивать конструктивный диалог с бизнес-партнерами в процессе межкультурного взаимодействия, осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления; Имеет практический опыт: навыков руководителя коммуникационного проекта/ отдела., анализа различных социальных явлений, являющихся объектами профессиональной деятельности, межличностного общения и межкультурного взаимодействия в профессиональной среде, работы с коммуникационными потоками; принятия необходимых мер защиты информации.
История и теория брендинга	Знает: принципы процесса создания и управления брендингом, формирования

	идентификаторов бренда, а также особенности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда., ключевые этапы разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда. а также сущность, функции и подходы к классификации брендов., особенности правовой охраны бренда Умеет: формировать вербальные и визуальные идентификаторы бренда, управлять брендингом, проводить стратегический анализ бренда, контролировать и оценивать эффективность мероприятий брендинга., анализировать особенности политических, экономических факторов, правовых норм в разных медиакоммуникационных системах на региональном, национальном и региональном уровне, оценивать их влияние на формирование и управление брендом. Имеет практический опыт: создания вербальных идентификаторов бренда: марочного имени, слогана, а также визуальных идентификаторов бренда: логотипа, упаковки, корпоративного персонажа, фирменного стиля / брендбука, управления брендингом: имеет навыки планирования, организации и оценки эффективности мероприятий брендинга., регистрации товарных знаков в Российской Федерации, принятия превентивных мер по правовой охране брендов.
Нейротехнологии в брендинге	Знает: основы инновационной технологии получения и исследования информации о нейрофизиологических реакциях потенциального покупателя (объекта коммуникационного воздействия) на те или иные внешние раздражители. , научно-теоретическую базу для разработки коммуникационных технологий и инструментов исследования психоэмоциональных реакций потенциального покупателя на различные раздражители и воздействия Умеет: применять результаты этих исследований в процессе повышения результативности маркетинговых коммуникаций в брендинге, применять методы и инструменты сенсорного маркетинга в процессе разработки и реализации маркетинговых коммуникационных программ. Имеет практический опыт: разработки маркетинговой коммуникации для продвигаемого на рынке товара, бренда, с учетом активного воздействием на комплекс чувств потенциального потребителя, создания эмоционально окрашенных презентаций (коммуникационных обращений) в онлайн и офлайн коммуникациях
Бренд-проектирование и дизайн бренда	Знает: основные технологии проектирования бренда и разработки его дизайна для каждого этапа жизненного цикла брендингового

	продукта, Термины, основные понятия, брендинга и технологий его создания, правила и принципы проектирования бренда , 1. Термины, и основные понятия, брендинга, для эффективного осуществления технологических процессов. 2. Методы управления процессами в сфере рекламы и связей с общественностью3. Исторические предпосылки возникновения бренда Умеет: разрабатывать концепцию, дизайнерские элементы бренда, проектировать его дальнейшее использование на всех жизненных циклах, Использовать правила брендинга, при создании имени и визуальной айдентики; осуществлять анализ и проектирование всех элементов бренда, 1. Определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов в торговом предприятии2. Правильно представлять товар 3. Изучать влияние принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота. Имеет практический опыт: проектирования и использования дизайнерских разработок бренда на всех этапах жизненного цикла брендинового продукта , 1. В области анализа и владения методами выбора инструментальных средств, необходимых для решения профессиональных задач2. В области создания визуально-графической продукции бренда, 1. В области организации работы в бренд агентстве 2. В области организации работы по разработки концепции бренда
Цифровые коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью	Знает: принципы, методы и инструментарий стратегического планирования digitalкоммуникаций;основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, необходимых для осуществления цифровых медиа-коммуникации;методы и инструменты тактического планирования цифровых медиакоммуникаций и медиапланирования, . способы и приемы проведения анализа посредством информационных технологий, основные информационно-коммуникационные системы, структуру информационных систем, обеспечивающих коммуникационные процессы в современных организациях Умеет: создавать контент в различных цифровых и знаковых системах, определять коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании;определять внутренние и внешние аудиторииразрабатывать коммуникационные тактики для выбранных целевых аудиторий; , применять теоретические знания при решении практических задач в сфере PR и рекламы, используя возможности вычислительной техники и программного обеспечения Имеет

	практический опыт: работы с информационными технологиями для повышения эффективности управления, а также с целью подготовки содержания и оформления рекламных и PR-сообщений, применения информационно-коммуникационных технологий в рекламной и PR-деятельности компаний, работы с вычислительной техникой, прикладными программными средствами
Информационное право	Знает: - сущность системного подхода к анализу сложных объектов исследования;- систему информационного обеспечения науки и образования;- основные методы классификации и оценки информационных ресурсов, - правила организации и проведения рекламных мероприятий; теоретические основы в профессионально-творческой деятельности в области рекламы и пиар различных коммерческих и некоммерческих организаций; Умеет: - выявлять логическую структуру понятий, суждений и умозаключений, определять их вид и логическую корректность;- формулировать исследовательские проблемы;, принимать решения в области организации рекламных кампаний, учитывая нормативную базу регулирующую данные отношения Имеет практический опыт: - работы с компьютером как средством управления информацией и получать требуемую информацию из различных типов источников, включая Интернет, применения информационных технологий в производственном процессе, а также имеет опыт работы со справочно-правовыми системами .
Фиджитал технологии в брендинге	Знает: структуру и виды современных технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций, концепцию и основные принципы интеграции и внедрения цифровых, аналоговых и традиционных коммуникационных инструментов, виртуальной среды в реальное маркетингово-коммуникационное взаимодействие Умеет: анализировать комплекс современных технологических решений и применять онлайн и офлайн технологии в фиджитал коммуникациях в брендинге , отбирать и внедрять современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в фиджитал коммуникации в брендинге Имеет практический опыт: применения технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций и их внедрения в фиджитал технологии в брендинге, использования современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в фиджитал коммуникациях
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр)	Знает: научные работы практикующих специалистов по проблемам стратегических

	коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций, цели и задачи учебных дисциплин 3-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг». , принципы работы международных рекламных и PR-агентств., современные методики верификации информации в работах по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга. Умеет: систематизировать результаты указанных исследований, сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области., выявлять кросс-культурные факторы при разработке всех уровней коммуникаций с международными участниками проекта., вырабатывать стратегию их применения на основе системного и междисциплинарного подходов. Имеет практический опыт: анализа развития российских брендов с учетом мирового опыта., подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей, анализа взаимодействий специалистов по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)» с зарубежными партнерами., использования соответствующих методик при подготовке научной публикации для студенческой конференции.
Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр)	Знает: принципы организации профессиональной деятельности подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью., методы организации профессиональной деятельности в сфере стратегических коммуникаций и брендинга на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности, принципы управления проектом в сфере брендинга и стратегических коммуникаций на всех этапах его жизненного цикла., принципы креативного решения проблем в деятельности специалистов по стратегическим коммуникациям и брендингу, способы совершенствования профессиональной деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга, креативные возможности коммуникативных технологий, используемых в современных массмедиа. Умеет: оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая адаптацию персонала к условиям работы корпорации., разработать стратегии сотрудничества и на их основе организовать отбор членов команды для достижения поставленной цели., разрабатывать креативные концепции проектов и выявлять ресурсы,

	необходимые для их реализации., разрабатывать стратегии оптимального поведения в проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов., оценивать свои ресурсы (личностные, ситуативные, временные) и оптимально их использовать для успешного выполнения поставленных задач, применять традиционные и новые коммуникативные инструменты при создании медиатекстов. Имеет практический опыт: выполнения творческих заданий в отделах рекламы и связей с общественностью, командной деятельности с учетом возможностей, интересов, способностей партнеров по коммуникации, способствующей их консолидации и самореализации., участия в разработке и реализации рекламных и PR-проектов, а также в оценке их эффективности, поиска и обработки информации, значимой для профессионально-творческой деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга. , определения приоритетов профессионального роста и способов совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям., подготовки сообщений для различных медийных платформ, взаимодействующих с разными целевыми аудиториями.
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)	Знает: цели и задачи учебных дисциплин 1-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг». , принципы решения проблем, связанных с поиском качественных научных источников в области исследований стратегических коммуникаций и брендинга., общие принципы работы российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью, подходы к решению проблем, связанных с поиском качественных научных источников в области рекламы и связей с общественностью, базовые научные труды зарубежных ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций Умеет: сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области, вырабатывать стратегии поиска указанных источников в современных российских базах на основе системного и междисциплинарного подходов. , идентифицировать должностные права и обязанности сотрудников подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью, вырабатывать стратегию поиска указанных источников в современных

	российских информационных базах, систематизировать результаты указанных научных исследований. Имеет практический опыт: подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей., работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ., анализа деятельности специалистов по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)»., работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ, поиска и обработки информации о западных рекламными и PR-продуктах, адаптированными к современному российскому рынку
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр)	Знает: современные методы исследований в области стратегических коммуникаций и брендинга, нормативную базу, регламентирующую работу российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью., базовые научные труды российских ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций, цели и задачи учебных дисциплин 2-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг». Умеет: вырабатывать стратегии по их применению на основе системного и междисциплинарного подходов. , определять роль корпоративных традиций в работе подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью., систематизировать результаты указанных научных исследований, сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области. Имеет практический опыт: презентации методологической базы при подготовке научной публикации для студенческой конференции., участия в подготовке мероприятий, организованных специалистами по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)»., анализа западных рекламных и PR-продуктов, адаптированных к современному российскому рынку., подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей.

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 38,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		4
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Аудиторные занятия:	32	32
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	69,75	69,75
Подготовка реферата по Event-коммуникациям	22	22
РазработкаEvent-коммуникаций	22	22
подготовка к зачету	25,75	25.75
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Введение в Event-маркетинг	4	2	2	0
2	Стимулирование сбыта	4	2	2	0
3	Директ-маркетинг	4	2	2	0
4	Выставочная деятельность и event-маркетинг	4	2	2	0
5	ИМК в местах продаж	4	2	2	0
6	Buzz-маркетинг	4	2	2	0
7	Личные продажи	4	2	2	0
8	Эмбиент-продвижение	4	2	2	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Введение в Event-маркетинг. История становления Event-маркетинг. Специфика отрасли event-индустрии	2
2	2	Стимулирование сбыта. Trade promotion - стимулирование сбыта среди торговых посредников. Consumer promotion - стимулирование сбыта среди потребителей	2
3	3	Директ маркетинг. Прямой маркетинг в немедийных коммуникациях. Личные продажи. Разработка директмаркетингового обращения (мейлинга).	2
4	4	Выставочная деятельность. Special events - специальные мероприятия. Trade events - мероприятия для партнеров, клиентов, дилеров и дистрибьюторов. Corporate events мероприятия для сотрудников компании.	2
5	5	ИМК в местах продаж. Мерчендайзинг, интегрированные коммуникации в местах продаж.	2
6	6	Buzz-маркетинг. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.	2
7	7	Личные продажи: основные понятия, специфические отличия личных	2

		продаж. Типы торговых представителей.	
8	8	Эмбиент – продвижение. Нетрадиционные средства рекламы. Основные коммуникационные характеристики, классификация, достоинства и недостатки.	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	История становления Event-маркетинга. Доклады Презентации	2
2	2	Разработать мероприятие по Стимулированию сбыта, учитывая все этапы: Trade promotion-стимулирование сбыта среди торговых посредников. Consumer promotion стимулирование сбыта среди потребителей	2
3	3	Прямой маркетинг в немедийных коммуникациях. Личные продажи. Разработка директ-маркетингового обращения (мейлинга).	2
4	4	Special events-специальные мероприятия. Trade events-мероприятия для партнеров, клиентов, дилеров и дистрибьюторов Corporate events мероприятия для сотрудников компании. Партизанский маркетинг.	2
5	5	POS материалы возможности немедийной рекламы на местах продаж. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.	2
6	6	ИМК в местах продаж. Анализ внешних и внутренних средств ИМК в местах продаж местной сети супермаркетов (по выбору).	2
7	7	Инструментом распространения слухов. Партизанский маркетинг. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации - разработать мероприятия по bazz-маркетингу. Найти оригинальные примеры	2
8	8	Личные продажи: техника презентации; работа с возражениями Портрет торгового представителя: основные характеристики образа, внешние и внутренние качества. (примеры) Нестандартная реклама. Работа с окружающей средой. Разработать свой проект. Анализ эмбиент-продвижения глобальных брендов. найти примеры (презентация)	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка реферата по Event-коммуникациям	Интегрированные коммуникации в новых медиа [Текст] монография Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2016. - 210, [1] с. Чернатони, Л. де Брендинг : Как создать мощный бренд [Текст] учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция",	4	22

	070801 "Реклама" Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 543 с.		
РазработкаEvent-коммуникаций	Интегрированные коммуникации в новых медиа [Текст] монография Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2016. - 210, [1] с. Чернатони, Л. де Брендинг : Как создать мощный бренд [Текст] учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама" Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 543 с.	4	22
подготовка к зачету	Интегрированные коммуникации в новых медиа [Текст] монография Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2016. - 210, [1] с. Чернатони, Л. де Брендинг : Как создать мощный бренд [Текст] учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама" Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 543 с. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 182, [2] с. ил.	4	25,75

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи-тыва-ется в ПА
1	4	Текущий	реферат	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью;	зачет

		контроль				10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов –задания не выполнены.	
2	4	Текущий контроль	разработка концепции мероприятий	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов –задания не выполнены.	зачет
3	4	Текущий контроль	разработка концепции мероприятий	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов –задания не выполнены.	зачет
4	4	Текущий контроль	задачи	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов –задания не выполнены.	зачет
5	4	Проме-жуточная аттестация	зачет	-	40	При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).Аттестационное мероприятие (зачет) выставляется по накоплению результатов работы в семестре за все виды работ. В том случае, если студент не набрал необходимое количество баллов для получения оценки "Зачтено" или желает	зачет

						повысить количество баллов - он сдает зачет устно, по билетам. Зачет проходит в форме устного ответа на вопросы. Зачет проходит в форме устного ответа на вопросы, в билете два вопроса. Суммарный зачета оценивается 40 баллами. В билете 2 вопроса. Максимальная оценка за каждый вопрос составляет 20 баллов. При оценке каждого вопроса используется шкала оценки: 20 баллов – вопрос раскрыт полностью; 15 баллов – вопрос раскрыт хорошо, с достаточной степенью полноты; 10 баллов – вопрос раскрыт удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответа; 5 баллов – ответ не является логически законченным и обоснованным, вопрос раскрыт неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – в ответе приводятся бессистемные сведения, относящиеся к поставленному вопросу, но не дающие ответа на него.	

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Аттестационное мероприятие (зачет) выставляется по накоплению результатов работы в семестре за все виды работ. В том случае, если студент не набрал необходимое количество баллов для получения оценки "Зачтено" или желает повысить количество баллов - он сдает зачет устно, по билетам. Зачет проходит в форме устного ответа на вопросы. Суммарный балл зачета оценивается 40 баллами. В билете 2 вопроса. Максимальная оценка за каждый вопрос составляет 20 баллов. При оценке каждого вопроса используется шкала оценки: 20 баллов – вопрос раскрыт полностью; 15 баллов – вопрос раскрыт хорошо, с достаточной степенью полноты; 10 баллов – вопрос раскрыт удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответа; 5 баллов – ответ не является логически законченным и обоснованным, вопрос раскрыт неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – в ответе приводятся	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

	бессистемные сведения, относящиеся к поставленному вопросу, но не дающие ответа на него.	

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ				
		1	2	3	4	5
УК-1	Знает: основные понятия, цели, задачи, этапы Event-маркетинга. виды и особенности ивент-маркетинговых коммуникаций и подходы к разработке стратегии бренд-коммуникаций	+		+		+
УК-1	Умеет: осуществлять критический анализ проблемных ситуаций в коммуникационной политике бренда и при планировании проведения Event-маркетинга с применением	+		+		+
УК-1	Имеет практический опыт: применения Event-маркетинга в коммуникационной политике бренда	+		+		+
УК-2	Знает: основные цели и задачи Event_маркетинга и особенности его применения на всех этапах жизненного цикла бренда	+		+		+
УК-2	Умеет: планировать, проводить, осуществлять контроль Event-маркетинговой программы с учетом специфики жизненного цикла бренда	+		+		+
УК-2	Имеет практический опыт: организации, проведения и оценки эффективности (контроля) брендинговых мероприятий на всех этапах его жизненного цикла	+		+		+
ПК-1	Знает: приемы, особенности технологий применения в Event-маркетинге комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций		+		+	+
ПК-1	Умеет: планировать, организовывать и проводить онлайн и офлайн формат Event-маркетинговых кампаний		+		+	+
ПК-1	Имеет практический опыт: применения онлайн и офлайн формата Event-маркетинга на основе комплекса современных технологических решений, технических средств		+		+	+
ПК-3	Знает: правила руководства процессом планирования и применения Event-маркетинга и руководства подразделением Event- маркетинга		+		+	+
ПК-3	Умеет: организовать работу и руководить подразделением Event-маркетинга и бренд-коммуникаций		+		+	+
ПК-3	Имеет практический опыт: планирования, применения в коммуникационной политике бренда Event-маркетинга и помощника руководства подразделения Event-маркетинга		+		+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Чернатони, Л. де Брендинг : Как создать мощный бренд [Текст] учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама" Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 543 с.
2. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 182, [2] с. ил.

3. Интегрированные коммуникации в новых медиа [Текст] монография Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2016. - 210, [1] с.

б) дополнительная литература:

1. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению (специальности) "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 157, [2] с. ил.
2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению (специальности) "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 159, [1] с. ил.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Череднякова, А.Б. Скнарев, Д.С. НЕМЕДИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: учебное пособие / А.Б. Череднякова, Д.С. Скнарев – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 160 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Череднякова, А.Б. Скнарев, Д.С. НЕМЕДИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: учебное пособие / А.Б. Череднякова, Д.С. Скнарев – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 160 с.

Электронная учебно-методическая документация

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

Нет

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	410 (1)	Лабораторный комплекс активных методов обучения им. Б.Н. Христенко 410 / гук Лаборатория «Финансовые технологии в бизнесе» Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт.

		Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей)Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.
Самостоятельная работа студента	410 (1)	Лабораторный комплекс активных методов обучения им. Б.Н. Христенко 410 / гук Лаборатория «Финансовые технологии в бизнесе» Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей)Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.
Лекции	410 (1)	Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: 1. Стол круглый – 6 шт. 2. Стол для преподавателя – 3 шт. 3. Стул ученический – 36 шт. 4. Кресло – 3 шт. 5. Доска – 1 шт. 6. Шкаф для сетевого оборудования – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.