

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

А. В. Данильченко

« 30 » 07 2015 г.

Регистрационный № УД-1102 /уч.



ОРГАНИЗАЦИЯ МЕРОПРИЯТИЙ

Учебная программа учреждения высшего образования

по учебной дисциплине для специальности:

1-23 01 07 Информация и коммуникация

2015 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-23 01 07-2013 и учебного плана УВО № Е 23-258/уч. от 30.05.2014 г.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Т.В.Ковалевич, директор ЧУП «Центр делового развития», старший преподаватель кафедры технологий коммуникации

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета
(протокол № 10 от 25.05.2015);

Учебно-методической комиссией Института журналистики Белорусского государственного университета
(протокол № 11 от 29.06.2015)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Организация мероприятий» предназначена для студентов, обучающихся на первой ступени высшего образования по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация».

Цель учебной дисциплины — формирование у студентов теоретических представлений и практических навыков в сфере комплексного планирования и организации PR-мероприятий, а также получение знаний о различных формах и методах проведения и организации мероприятий, их информационном и правовом обеспечении, методах и методиках оценки эффективности проведения мероприятий, их применению в прогнозировании, планировании и оценке экономической эффективности PR-деятельности.

Задачи учебной дисциплины:

- освоение студентами терминологии в области PR-мероприятий, специальных мероприятий, ивентов;
- получение основ правового обеспечения мероприятий;
- отработка компетенций по информационному обеспечению мероприятий и комплексу PR;
- получение практических навыков по комплексному планированию и оценке PR-мероприятий;
- получение комплекса знаний и навыков по основным видам мероприятий, их подготовке и проведению;
- формирование компетенций по комплексной организации и сопровождению PR-мероприятий;
- отработка практических навыков эффективной коммуникации с различными целевыми аудиториями;
- ознакомление студентов с основными технологиями и методиками проведения PR мероприятий.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста по информации и коммуникации, связи с другими учебными дисциплинами.

Факультативная учебная дисциплина является неотъемлемым компонентом учебного плана по данному направлению специальности и представляет собой практикоориентированные занятия в соответствии с выбранными студентами специализациями. Учебная дисциплина «Организация мероприятий» логически и структурно связан с учебными дисциплинами «Внутриорганизационная коммуникация», «Внутриорганизационный менеджмент», «Теория и практика связей с общественностью» и др.

Требования к освоению учебной дисциплины в соответствии с образовательным стандартом.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны **знать:**

- основные термины ивент деятельности;
- основные принципы планирования мероприятий;
- основные виды и средства информационного сопровождения;
- методы и формы создания события и мероприятия;

уметь:

- генерировать креативные идеи для задач мероприятия;
- через проведение мероприятия решать маркетинговые и коммерческие задачи компании;
- воплощать идею мероприятия в соответствии с современными техническими возможностями и эстетическими требованиями.

владеть:

- современными информационными технологиями;
- принципами выбора оптимальных каналов распространения информации с учетом целей и задач, поставленных перед мероприятием;
- методами планирования PR-деятельности;
- методами оценки эффективности воздействия ивента на целевые аудитории.

Информация о учебной дисциплине: общее количество часов, распределение аудиторного времени, формы аттестации.

Курс	2
Семестр	3
Всего часов по дисциплине	34
Всего аудиторных часов по дисциплине	34
Лекции	16
Практические	18
Форма получения высшего образования	очная
Форма итоговой аттестации	зачет

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Целевые аудитории. Принципы коммуникации.

Исследование целевой аудитории на основе понимания целей и задач PR-кампании. PR-кампания как целенаправленная, системно организованная и завершенная совокупность PR-мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации (базисного субъекта PR) и осуществляемая технологическим субъектом (субъектами) PR на определенном этапе деятельности организации. PR-мероприятие как отдельное мероприятие в ряду других подобных, непосредственно направленное на решение локальной задачи повышения и сохранения публичитного капитала организации и на гармонизацию ее отношений с целевой общественностью, например, выставки, презентации, пресс-конференции, и отдельные PR-действия, такие как размещение имиджевой статьи или интервью руководителя.

Базисный субъект PR, как организация, на решение проблемы которой направлена PR-кампания. Технологический субъект как PR-структура, планирующая и реализующая кампанию. Технологический субъект (внутренний (собственная PR-служба) и внешний (PR-агентство)).

Объект PR-кампании как сознание и поведение членов целевых аудиторий организации, функционирующих в рамках конкретной проблемной ситуации. PR-кампания как совокупность организационных мероприятий, коммуникативных и технологических процессов.

Тема 2. Планирование. Мероприятия как часть общей PR-стратегии.

PR-кампания как совокупность организационных мероприятий, коммуникативных и технологических процессов. Связь стратегического планирования, годового и квартального бизнес-планирования и планирования PR-кампаний. Мероприятия, выделяемые по критерию стратегической цели: нацеленные на информирование, на убеждение и на изменение поведения целевой общественности. Мобилизационные PR-мероприятия. Мероприятия, выделяемые по критерию характера решаемой технологической PR-задачи, направленные на: позиционирование базисного субъекта PR; возвышение имиджа базисного субъекта PR; антирекламу конкурентов; на отстройку от конкурентов; контррекламу. Комбинированные PR-кампании, в которых решаются несколько из названных выше задач, или комплексные кампании, где представлен весь спектр задач. По критерию ожидаемого результата выделяются конструктивные и деструктивные PR-кампании. Плановые и неплановые мероприятия, в том числе кризисные PR-мероприятия. PR-кампании полного и неполного цикла.

Просчет основных рисков и возможных ошибок мероприятий. Способы их нейтрализации. План Б.

Тема 3. Соблюдение правовых и этических норм при организации мероприятий.

Нормативные и правовые акты, регламентирующие PR-деятельность.

Нормативные и правовые акты в сфере защиты деловой репутации физического/юридического лица. Корпоративные этические кодексы. Соответствие Политики КСО организуемым мероприятиям/событиям.

Тема 4. Основные виды мероприятий. Обоснование выбора, их подготовка и проведение.

Специфика проведения event-мероприятий. Специальное мероприятие как часть единой стратегии – интеграционного подхода к продвижению организации. Цели и задачи: развитие партнерских отношений, в том числе во внешнеэкономической деятельности; привлечение инвестиций (investor relations); выстраивание оптимальных отношений с органами государственной власти (законодательной и исполнительной), органами местного самоуправления; оптимизация внешних и внутренних социальных инвестиций; благотворительность и спонсорство; социальное позиционирование организации, развитие отношений с организованной общественностью (НГО, партиями, профсоюзами, конфессиями и т. д.); добрососедские отношения с населением, другими организациями и предприятиями; формирование и развитие корпоративной культуры, традиций, ритуалов и т. д.

Планирование, подготовка и создание специальных мероприятий. Оценка, определение, сбор данных, локализация, управление, контроль и анализ времени, финансов, персонала, услуг и других ресурсов и объектов.

Спонсорство. Привлечение средств компании-спонсора к какому-либо проекту или акции с целью достижения нужного рекламного эффекта. Направления для спонсирования. Цели и задачи спонсирования. Тенденции в спонсорстве. Правовые аспекты. Категории спонсорства. Критерий успеха. Структура спонсорского пакета. Оценка спонсорской деятельности и эффективность спонсорства.

Продвижение и способы привлечения внимания к мероприятию. Мероприятия для СМИ, презентации товаров/услуг, открытие мест реализации товаров/услуг, приемы, семинары, конференции, выставки, ярмарки. Специальные оригинальные мероприятия, мероприятия с использованием баз данных. Современные технологии в кампании по связям с общественностью. Международные PR-кампании.

Тема 5. Собственные мероприятия и мероприятия сторонних организаций. Виды и формы.

Цель проведения внешних мероприятий. Выбор целевой аудитории, времени/даты, определение и расчет бюджета, персонал, анализ необходимости привлечения СМИ, анализ действий конкурентов и предыдущего опыта организации.

Корпоративные события как инструмент PR. Функции корпоративных событий. Типы корпоративных событий. Внутрикorporативный ивент-менеджмент. Этапы подготовки и проведения корпоративного события.

Тема 6. Разработка стратегии и креативной концепции мероприятия.

Генерирование идей, брейнсторминг, определение темы, сюжета мероприятия. Составление плана работ на примерах реальных проектов. Формулирование целей и задач мероприятия для его участников. Время и темп исполнения. Планирование ресурсов и распределение задач. Планирование хода мероприятия и оперативного управления.

Тема 7. Основные требования к месту проведения мероприятия.

Соответствие имиджу организации, товаров, услуг, требуемая площадь, дополнительные помещения, техническое оснащение, охрана, возможность организации питания и проведения планируемой программы мероприятия.

Тема 8. Информационная кампания по сопровождению мероприятия.

Специфика работы с прессой. Правила составления медиакарты. Универсальные правила написания PR-текстов. Формы печатных материалов для СМИ.

Пресс-релиз: подготовка и рассылка. Правила написания и оформления пресс-релизов. Специфика оформления пресс-релизов, посылаемых через интернет. Пресс-релиз 2.0.

Основные способы создания и усиления новостей. Понятие новости в журналистике и PR. Классификация новостей. Способы создания и усиления новостей. «Дополнительный вес» новости.

Технологии подачи и распространения информации в PR. Особенности организации пресс-конференций, брифингов, пресс-ланчей. Мероприятия с участием журналистов. Пресс-клубы.

Персональное и опосредованное информирование о мероприятии, использование СМИ, наружной рекламы, сети Интернет и других средств массовой коммуникации. Подготовка и рассылка персональных приглашений, составление и корректировка списка приглашаемых, контроль эффективности мер по информированию о мероприятии.

Тема 9. Брендирование мероприятия.

Разработка и реализация сценария (программы) мероприятия, технические требования в зависимости от программы мероприятия, подготовка и координация выступлений и выступающих, раздаточные материалы, сувениры, оформление помещений.

Тема 10. Работа с топ-менеджментом по подготовке к мероприятию.

План работы с VIP-лицами, участвующие в мероприятии. Подготовка и запись синхрона, написание текста выступления. QandA. Дискрипт. Справочные данные о компании.

Тема 11. Работа с персоналом. Распределение ответственности.

Создание проектной группы. Подбор, инструктаж, контроль за работой. Собственный и привлеченный персонал. Примеры составления проектных документов (чек-лист, сценарный план, детализированный план и др.).

Тема 12. Действия после проведения мероприятия: закрепление результатов и оценка эффективности.

Закрепление результатов мероприятия в кампании по связям с общественностью. Анализ эффективности, подготовка отчета. Постпроектная

документация. Процедуры взаимодействия с внутренними и внешними «клиентами» мероприятия.

Основные проблемы в сфере проведения оценки эффективности PR-мероприятий и факторы, затрудняющие ее проведение. Базовые принципы проведения оценки эффективности PR-деятельности. Основные подходы к оценке эффективности проведения мероприятий: экономический, технологический, процессно-ориентированный, функционально-стоимостной анализ.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Целевые аудитории. Принципы коммуникации.	2	-					Обсуждение, групповая дискуссия, опрос
2	Планирование. Мероприятия как часть общей PR стратегии.	2	-					Обсуждение, групповая дискуссия, фронтальный опрос
3	Соблюдение правовых и этических норм при организации мероприятий	2	-					Обсуждение, групповая дискуссия, фронтальный опрос
4	Основные виды мероприятий. Обоснование выбора, их подготовка и проведение	2	2					Обсуждение, групповая дискуссия, фронтальный опрос, подготовка рефератов
5	Собственные мероприятия и мероприятия сторонних организаций. Виды и формы.	2	2					Обсуждение, групповая дискуссия, фронтальный опрос
6	Разработка стратегии и креативной концепции мероприятия		2					Обсуждение, групповая дискуссия, фронтальный опрос, работа в малых группах
7	Основные требования к месту проведения мероприятия	2	-					Обсуждение, групповая дискуссия, фронтальный опрос, работа в малых группах
8	Информационная кампания по сопровождению мероприятия	2	2					Обсуждение, групповая дискуссия, фронтальный опрос, работа в малых группах
9	Брендинг мероприятия	-	2					Обсуждение, групповая дискуссия, фронтальный опрос,

								работа в малых группах
10	Работа с топ-менеджментом по подготовке к мероприятию		2					Обсуждение, групповая дискуссия, фронтальный опрос, работа в малых группах
11	Работа с персоналом. Распределение ответственности. Скрипты по подготовке и проведения мероприятия. Чек-лист.	2	2					Обсуждение, групповая дискуссия, фронтальный опрос, работа в малых группах
12	Действия после проведения мероприятия: закрепление результатов и оценка эффективности.	2	2					Обсуждение, групповая дискуссия, фронтальный опрос, работа в малых группах
	ВСЕГО:	16	18					

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Перечень основной литературы

1. *Гундарин, М.* Книга руководителя отдела PR/М.Гундарин.- СПб, Питер, 2006.
2. *Бровко С.Л.* Организация PR-мероприятий – встреч с общественностью, СПб.: ИВЭСЭП, 2005.
3. *Байбардина, Т. Н.* Поведение потребителей: практикум: учеб. пособие для студ. вузов по спец. «Маркетинг» / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова. – Минск: Изд-во Гревцова, 2011.
4. *Ильясова, С. В.* Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – 3-е изд. – Москва: Флинта: Наука, 2013.
5. *Капитонов, Э.А.* Корпоративная культура и PR/Э.А.Капитонов. – Москва: Изд-во Московского ун-та, 2004
6. *Котлер, Филип.* Маркетинг. Менеджмент = Marketing. Management / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ.: С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская; науч. ред.: А. М. Немчин, В. А. Дуболазов]. – 12-е изд. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2010.
7. *Куярова, Л. А.* Управление брендом = Brand Management: учебное пособие / Л. А. Куярова; Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Экономический фак. – Москва: Изд-во Московского ун-та, 2013.
8. *Назайкин, А. Н.* Эффективный рекламный текст в СМИ / А. Н. Назайкин. – Москва: Изд-во Московского ун-та, 2011.
9. Основы выставочно-ярмарочной деятельности. Учебное пособие /Под ред. Л. Е. Стровского. Москва: Дело, 2005.
10. *Сидорская, И. В.* Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии: пособие для студентов высш. учеб. заведений / И. В. Сидорская. – Минск, 2010.

Перечень дополнительной литературы

11. *Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и public relations/И.Л.Викентьев. 7-е издание – СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2004.– С.380.
12. *Сидорская, И.* PR-технологии продвижения культурных проектов художественных галерей / И. Сидорская // СМИ и современная культура: сб. науч. тр. / под общ. ред. Л. П. Саенковой. – Минск, 2012. – С.485-495.
13. *Сидорская, И. В.* Корпоративная социальная ответственность в зеркале СМИ: проблемы и способы решения / И. В. Сидорская, Л. А. Куделко // Вестник БГУ. – Сер. 4. – 2014. – № 1. – С. 73-76.
14. *Симхович, В. А.* Корпоративная социальная ответственность: философско-управленческие аспекты современного бизнеса / В. А. Симхович. – Минск, 2011.

Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности

В перечень средств диагностики результатов учебной деятельности по учебной дисциплине входят:

- обсуждение вопросов на практических занятиях,

- фронтальный опрос,
- групповая дискуссия,
- работа в малых группах,
- зачет.

Рекомендуемыми средствами диагностики могут выступать устные и письменные опросы, задания практической направленности.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

Преподаватель, используя теоретические материалы – учебники, учебные пособия, проводит теоретические занятия (лекции), сопровождающиеся и подтверждаемые практическими примерами из деятельности государственных и общественных структур, бизнес-организаций, PR-агентств, а также организаций, занимающихся социологическими и маркетинговыми исследованиями.

Данная дисциплина имеет практическую направленность. Для лучшего усвоения материала студентам необходимо владение технологиями создания событий/мероприятий. Необходимо знание основных вопросов PR-стратегии развития и продвижения бизнеса. Студенты должны иметь представление об общих принципах функционирования хозяйствующего объекта, включая основы бюджетирования, касающиеся PR-деятельности, основы планирования деятельности организации, а также вопросы взаимодействия подразделения PR с другими подразделениями организации.

Примерный список вопросов к зачету

1. Мероприятие как технология PR.
2. Определение целевых аудиторий. Принципы коммуникации.
3. Планирование мероприятий как часть общей PR стратегии.
4. Соблюдение правовых и этических норм при организации мероприятий.
5. Этические кодексы, фирменные стандарты. Социальная корпоративная ответственность компании.
6. Ворк-шоп, брейнсторминг. Технология и цель проведения.
7. Определение темы и основной идейной линии мероприятия.
8. Основные виды мероприятий.
9. Обоснование выбора формы мероприятия,
10. Мероприятие как решение маркетинговой задачи.
11. Мероприятие как часть стратегии развития компании.
12. Собственные мероприятия. Виды, формы, назначение.
13. Корпоративные мероприятия. Задачи и цели.
14. Особенности организации пресс-конференций, брифингов, пресс-ланчей.
15. Мероприятия с участием журналистов.
16. Особенности проведения пресс-клубов, выставок, презентаций.

17. Основные ошибки проведения презентации.
18. Личный бренд топ-менеджера.
19. Мероприятия сторонних организаций. Виды и формы, назначение.
20. Разработка стратегии и креативной концепции мероприятия.
21. Основные требования к месту проведения мероприятия.
22. Информационная кампания по сопровождению мероприятия.
23. Информационные каналы.
24. Продвижение мероприятия. Формы и методы информирования.
25. Виды и методы работы с топ-менеджментом по подготовке к мероприятию.
26. Работа с персоналом. Распределение ответственности.
27. Примеры составления проектных документов (чек-лист, сценарный план, детализированный план и др.).
28. Действия после проведения мероприятия: закрепление результатов и оценка эффективности
29. Методика оценки экономической эффективности мероприятия, основные этапы и их сущность.
30. Социальный, экономический, технологический, экологический эффекты мероприятия.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Внутриорганизационная коммуникация	Технологий коммуникации	Предложений нет	Замечаний нет. Прот. № 10 от 25.05.2015
Внутриорганизационный менеджмент	Технологий коммуникации	Предложений нет	Замечаний нет. Прот. № 10 от 25.05.2015
Теория и практика связей с общественностью	Технологий коммуникации	Предложений нет	Замечаний нет. Прот. № 10 от 25.05.2015

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры технологий коммуникации (протокол № ____ от _____ 201_ г.)

Заведующий кафедрой
канд. философ. наук, доц. _____
(ученая степень, ученое звание) (подпись)

И.В. Сидорская
(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
канд. филол. наук, доц. _____
(ученая степень, ученое звание) (подпись)

С.В. Дубовик
(И.О.Фамилия)