

Общество с ограниченной ответственностью

«МедиАр»



УТВЕРЖДАЮ
Генеральный директор

/Кзакова Е.И.

М.п.

«01» июля 2023 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА –
ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

**«EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ: ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЛОВЫХ
МЕРОПРИЯТИЙ, РАБОТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И КОНТЕНТ-
ПРОДВИЖЕНИЕ»**

Объем программы (трудоемкость): 40 академических часов

Форма обучения: очная

г. Москва

2023 г.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1 Характеристика программы:

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Event-менеджмент: организация деловых мероприятий, работа в социальных сетях и контент-продвижение» (далее – программа) является учебно-методическим нормативным документом, регламентирующим содержание, организационно-методические формы и трудоемкость обучения.

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Event-менеджмент: организация деловых мероприятий, работа в социальных сетях и контент-продвижение» разработана в соответствии со следующими нормативно-правовыми документами:

- Федеральным законом от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Приказом Минобрнауки России от 01.07.2013 № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
- Профессиональным стандартом «Маркетолог» (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты от 4 июня 2018 года N 366н);
- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (утв. приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. N 512).

1.2. Категория обучающихся: лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

1.3. Объем программы (трудоемкость): общая трудоемкость 40 академических часа.

1.4. Срок освоения программы — 5 дней.

1.5. Форма обучения: очная.

1.6. Документ, выдаваемый после завершения обучения: удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРОГРАММЫ

2.1. Целью программы является получение теоретических знаний и овладение практическими умениями и навыками, обеспечивающими формирование у слушателей профессиональных компетенций в сфере event-менеджмента, необходимых для проведения деловых мероприятий.

2.2. Задачи программы:

1. Формирование теоретических знаний в области современных концепций event-менеджмента.
2. Формирование навыков использования методов управления event-проектами и их реализации.
3. Формирование навыков стратегического планирования при организации деловых мероприятий.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

3.1. Программа направлена на совершенствование и приобретения новых компетенций в сфере event-менеджмента, необходимых для проведения деловых мероприятий.

3.2. В планируемых результатах обучения отражается связь с требованиями соответствующего профессионального стандарта ««Маркетолог» (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты от 4 июня 2018 года N 366н) и Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (утв. приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. N 512).

3.3. Программа направлена на получение и совершенствование слушателями универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

В результате освоения программы слушатели будут обладать *универсальными компетенциями (УК)*, включающими в себя способность:

УК-1. осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;

УК-2 определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

УК-3 осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

В результате освоения программы слушатели будут обладать *общефессиональными компетенциями* (ОПК):

ОПК-2. использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;

ОПК-4. отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

ОПК-7 учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

3.3. Планируемым результатом обучения является освоение и совершенствование как теоретических знаний, так и практических умений и навыков

В результате обучения слушатели приобретают знания, навыки и практические умения, необходимые для качественного совершенствования профессиональных компетенций.

В результате освоения программы обучающиеся

будут знать:

- основы event-менеджмента;
- принципы стратегического и оперативного планирования;
- основы оценки экономической и социально-культурной эффективности проектов;
- основы работы с репутацией;
- основы контент-маркетинга;

будут уметь:

- применять инструменты event-менеджмента при организации деловых мероприятий;
- разрабатывать концепции мероприятий;
- организовывать и планировать работу при проведении делового мероприятия;

будут владеть:

- навыками проведения деловых мероприятий;
- навыками разработки программы делового мероприятия;
- навыками формирования бюджета при разработке деловых мероприятий.

4. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Event-менеджмент: организация деловых мероприятий, работа в социальных сетях и контент-продвижение»

Цель обучения – получение теоретических знаний и овладение практическими умениями и навыками, обеспечивающими формирование у слушателей профессиональных компетенций в сфере event-менеджмента, необходимых для проведения деловых мероприятий.

Категория слушателей – лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Трудоемкость обучения: 40 академических часов.

Форма обучения: очная

№ п/п	Наименование компонентов программы	Трудоемкость, ак. ч. ¹			Форма контроля	
		Всего	Лекции	Практические занятия/ Самостоятельная работа		
1.	Модуль 1. Базовые составляющие event-менеджмента	8	7		1	Тестирование
2.	Модуль 2. Работа с репутацией	8	7		1	Тестирование
3.	Модуль 3. Организация контент-маркетинга в компании	8	7		1	Тестирование
4.	Модуль 4. Партнерский маркетинг	8	7		1	Тестирование
5.	Модуль 5. Деловые мероприятия. Корпоративы и тимбилдинги	7	6		1	Тестирование
6.	Итоговая аттестация (зачет)	1			1	Устный опрос
7.	Итого	40	34		6	

5. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Event-менеджмент: организация деловых мероприятий, работа в социальных сетях и контент-продвижение»

¹ Для всех видов занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Календарный график обучения является примерным, составляется и утверждается для каждой группы.

Срок освоения программы — 5 дней. Начало обучения — по мере набора группы.

Примерный режим занятий: 5 раз в неделю по 8 академических часов².
Итоговая аттестация проводится согласно графику.

№п/п	Наименование компонентов программы	1 день	2 день	3 день	4 день	5 день
1.	Модуль 1. Базовые составляющие event-менеджмента	8				
2.	Модуль 2. Работа с репутацией		8			
3.	Модуль 3. Организация контент-маркетинга в компании			8		
4.	Модуль 4. Партнерский маркетинг				8	
5.	Модуль 5. Деловые мероприятия. Корпоративы и тимбилдинги					7
6.	Итоговая аттестация (зачет)					1
7.	ВСЕГО	8	8	8	8	8

6. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНЫХ МОДУЛЕЙ

6.1. Рабочая программа

Модуля 1. Базовые составляющие event-менеджмента

Целью модуля является получение теоретических знаний и овладение практическими умениями и навыками, обеспечивающими формирование у слушателей профессиональных компетенций в сфере event-менеджмента, необходимых для проведения деловых мероприятий.

Задачи:

1. Формирование теоретических знаний в области современных концепций event-менеджмента.
2. Формирование навыков использования методов управления event-проектами и их реализации.
3. Формирование навыков стратегического планирования при организации деловых мероприятий

² Для всех видов занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Планируемые результаты изучения модуля

В результате освоения модуля обучающиеся

будут знать:

- основы event-менеджмента;
- принципы стратегического и оперативного планирования;
- основы оценки экономической и социально-культурной эффективности проектов;
- основы работы с репутацией;
- основы контент-маркетинга;

будут уметь:

- применять инструменты event-менеджмента при организации деловых мероприятий;
- разрабатывать концепции мероприятий;
- организовывать и планировать работу при проведении делового мероприятия;

будут владеть:

- навыками проведения деловых мероприятий;
- навыками разработки программы делового мероприятия;
- навыками формирования бюджета при разработке деловых мероприятий.

Учебный план

№ п/п	Наименование компонентов программы	Трудоемкость, ак. ч. ³				Форма контроля
		Всего	Лекции	Практические занятия / Самостоятельная работа	Контроль	
1.	Модуль 1. Базовые составляющие event-менеджмента	8	7		1	Тестирование
1.1.	Тема 1.1. Базовые составляющие event-менеджмента	8	7		1	Тестирование
2	Итого	8	7		1	Тестирование

Содержание

³ Для всех видов занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Вид занятий	Кол-во часов	Наименование раздела, темы и содержание
Модуль 1. Базовые составляющие event-менеджмента		
Лекция	7	Тема 1.1. Базовые составляющие event-менеджмента. Виды бизнес-мероприятий. Постановка задачи и целеполагание. Основные пункты бюджета. Стратегический подход к концепции мероприятия. Точки применения креатива в организации мероприятия. Идеи ведущих ивент-агентств России и мира. Креативный практикум. Мозговые штурмы и другие методы рождений идей. Ключевые вопросы организации мероприятий. Площадка. Рассадка. Программа. Приглашение звезд. Меню. Планирование мероприятия. Работа с ивент-агентствами.
Текущий контроль	1	Тест 1.1.
Всего часов	8	

Календарный учебный график

№п/п	Наименование компонентов программы	1 день	2 день	3 день	4 день	5 день
1.	Модуль 1. Базовые составляющие event-менеджмента	8				

Организационно-педагогические условия реализации модуля

Реализация модуля обеспечивает приобретение слушателями знаний и умений, необходимых для понимания работы в сфере event-менеджмента, необходимых для проведения деловых мероприятий.

Теоретические занятия проводятся с целью изучения нового учебного материала. Изложение материала необходимо вести в форме, доступной для понимания обучающихся, соблюдать единство терминологии, определений и условных обозначений, соответствующих международным договорам и нормативным правовым актам.

Практические занятия проводятся с целью закрепления теоретических знаний и выработки у обучающихся основных умений и навыков работы в ситуациях, максимально имитирующих реальные рабочие процессы.

Выбор методов обучения для каждого занятия определяется преподавателем в соответствии с составом и уровнем подготовленности обучающихся, степенью сложности излагаемого материала, наличием и состоянием учебного оборудования, технических средств обучения, местом и продолжительностью проведения занятий.

Кадровые (педагогические) условия. Реализация модуля обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими соответствующее профессиональное образование и отвечающими квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональным стандартам, в рамках изучаемого цикла.

Материально-технически условия реализации модуля

Образовательная организация располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение предусмотренных теоретических и практических занятий.

Материально-техническая база образовательной организации включает в себя: учебные классы, оборудованный мебелью и техническим средствами для образовательного процесса:

Кабинет № 42

- столы – 7 шт.
- стулья – 14 шт.
- проектор – 1 шт.
- экран – 1 шт.
- ноутбук – 1 шт.
- комплект оборудования для выхода в Интернет – 1 шт.
- доска настенная меловая – 1 шт.
- стеллаж для хранения учебного и дидактического материала – 1 шт.
- учебно-методическая документация, учебные и учебно-методические издания, справочники – в необходимом количестве

Кабинет № 43

- столы – 2 шт.
- стулья – 4 шт.
- флипчарт – 1 шт.
- ноутбук – 1 шт.
- стеллаж для хранения учебного и дидактического материала – 1 шт.

Реализация модуля обеспечена учебно-методической и нормативно-правовой документацией, учебными и учебно-методическими изданиями, справочниками и т.д., формируемыми в соответствии с темами учебного плана.

Информационные и учебно-методические условия

Список литературы:

Основная литература:

1. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий : учеб. пособие / О.Я. Гойхман. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 136 с.
2. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. — 4-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 126 с.
3. Годин, А. М. Инструменты современного маркетинга [Электронный ресурс] : монография / А. М. Годин, О. А. Масленникова. — Москва : Дашков и К°, 2014. - 179 с. - Электронная версия находится в ЭБС Знаниум: <http://znanium.com/catalog/product/514607>

Дополнительная литература:

1. Садохин, А.П. Межкультурная коммуникация [Текст] : учеб. пособие / А.П. Садохин. -М. : Альфа-М: ИНФРА-М, 2004. - 288 с.
2. Черенков, В. И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции [Электронный ресурс] : монография / В.И. Черенков. — М. : Инфра-М, 2018. - 362 с. Электронная версия находится в ЭБС Знаниум: <http://znanium.com/catalog/product/920704>
3. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Д. Секерин. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 237 с. - Электронная версия находится в ЭБС Знаниум: <https://znanium.com/catalog/product/1081623>

Информационные ресурсы:

1. PR в России - <http://dlib.eastview.com/browse/publication/20966>
2. Менеджмент в России и за рубежом - <http://dlib.eastview.com/browse/publication/18786>

6.2. Рабочая программа Модуля 2. Работа с репутацией

Целью модуля является получение теоретических знаний и овладение практическими умениями и навыками, обеспечивающими формирование у слушателей профессиональных компетенций в сфере event-менеджмента, необходимых для проведения деловых мероприятий.

Задачи:

1. Формирование теоретических знаний в области современных концепций event-менеджмента.
2. Формирование навыков использования методов управления event-проектами и их реализации.

3. Формирование навыков стратегического планирования при организации деловых мероприятий.

Планируемые результаты изучения модуля

В результате освоения модуля обучающиеся

будут знать:

- основы event-менеджмента;
- принципы стратегического и оперативного планирования;
- основы оценки экономической и социально-культурной эффективности проектов;
- основы работы с репутацией;
- основы контент-маркетинга;

будут уметь:

- применять инструменты event-менеджмента при организации деловых мероприятий;
- разрабатывать концепции мероприятий;
- организовывать и планировать работу при проведении делового мероприятия;

будут владеть:

- навыками проведения деловых мероприятий;
- навыками разработки программы делового мероприятия;
- навыками формирования бюджета при разработке деловых мероприятий.

Учебный план

№ п/п	Наименование компонентов программы	Трудоемкость, ак. ч. ⁴				Форма контроля
		Всего	Лекции	Практические занятия / Самостоятельная работа	Контроль	
2.	Модуль 2. Работа с репутацией	8	7		1	Тестирование
2.1	Тема 2.1. Работа с репутацией	8	7		1	Тестирование
	Итого	8	7		1	Тестирование

⁴ Для всех видов занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Содержание

Вид занятий	Кол-во часов	Наименование раздела, темы и содержание
Модуль 2. Работа с репутацией		
Лекция	7	Тема 2.1. Анализ и визуализация матриц Репутация. термины. Кому и когда это нужно. Задачи ORM и SERM. Создание и поддержание имиджа. Работа с негативом. Этапы управления репутацией. Работа с отзывами. Защита деловой репутации. Работа с репутацией кейсы. Автоматизация работы с репутацией. Программы. Формирование и изменение репутации.
Текущий контроль	1	Тест 2.1
Всего часов	8	

Календарный учебный график

№п/п	Наименование компонентов программы	1 день	2 день	3 день	4 день	5 день
2.	Модуль 2. Работа с репутацией		8			

Организационно-педагогические условия реализации модуля

Реализация модуля обеспечивает приобретение слушателями знаний и умений, необходимых для понимания работы в сфере event-менеджмента, необходимых для проведения деловых мероприятий.

Теоретические занятия проводятся с целью изучения нового учебного материала. Изложение материала необходимо вести в форме, доступной для понимания обучающихся, соблюдать единство терминологии, определений и условных обозначений, соответствующих международным договорам и нормативным правовым актам.

Практические занятия проводятся с целью закрепления теоретических знаний и выработки у обучающихся основных умений и навыков работы в ситуациях, максимально имитирующих реальные рабочие процессы

Выбор методов обучения для каждого занятия определяется преподавателем в соответствии с составом и уровнем подготовленности обучающихся, степенью сложности излагаемого материала, наличием и состоянием учебного оборудования, технических средств обучения, местом и продолжительностью проведения занятий.

Кадровые (педагогические) условия. Реализация модуля обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими соответствующее профессиональное

образование и отвечающими квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональным стандартам, в рамках изучаемого цикла.

Материально-технически условия реализации модуля

Образовательная организация располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение предусмотренных теоретических и практических занятий.

Материально-техническая база образовательной организации включает в себя: учебные классы, оборудованный мебелью и техническим средствами для образовательного процесса:

Кабинет № 42

- столы – 7 шт.
- стулья – 14 шт.
- проектор – 1 шт.
- экран – 1 шт.
- ноутбук – 1 шт.
- комплект оборудования для выхода в Интернет – 1 шт.
- доска настенная меловая – 1 шт.
- стеллаж для хранения учебного и дидактического материала – 1 шт.
- учебно-методическая документация, учебные и учебно-методические издания, справочники – в необходимом количестве

Кабинет № 43

- столы – 2 шт.
- стулья – 4 шт.
- флипчарт – 1 шт.
- ноутбук – 1 шт.
- стеллаж для хранения учебного и дидактического материала – 1 шт.

Реализация модуля обеспечена учебно-методической и нормативно-правовой документацией, учебными и учебно-методическими изданиями, справочниками и т.д., формируемыми в соответствии с темами учебного плана.

Информационные и учебно-методические условия

Список литературы:

Основная литература:

1. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий : учеб. пособие / О.Я. Гойхман. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 136 с.

2. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. — 4-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 126 с.
3. Годин, А. М. Инструменты современного маркетинга [Электронный ресурс] : монография / А. М. Годин, О. А. Масленникова. – Москва : Дашков и К°, 2014. - 179 с. - Электронная версия находится в ЭБС Знаниум: <http://znanium.com/catalog/product/514607>

Дополнительная литература:

1. Садохин, А.П. Межкультурная коммуникация [Текст] : учеб. пособие / А.П. Садохин. -М. : Альфа-М: ИНФРА-М, 2004. - 288 с.
2. Черенков, В. И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции [Электронный ресурс] : монография / В.И. Черенков. – М. : Инфра-М, 2018. - 362 с. Электронная версия находится в ЭБС Знаниум: <http://znanium.com/catalog/product/920704>
3. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Д. Секерин. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 237 с. - Электронная версия находится в ЭБС Знаниум: <https://znanium.com/catalog/product/1081623>

Информационные ресурсы:

1. PR в России - <http://dlib.eastview.com/browse/publication/20966>
2. Менеджмент в России и за рубежом - <http://dlib.eastview.com/browse/publication/18786>

6.3. Рабочая программа

Модуля 3. Организация контент-маркетинга в компании

Целью модуля является получение теоретических знаний и овладение практическими умениями и навыками, обеспечивающими формирование у слушателей профессиональных компетенций в сфере event-менеджмента, необходимых для проведения деловых мероприятий.

Задачи:

1. Формирование теоретических знаний в области современных концепций event-менеджмента.
2. Формирование навыков использования методов управления event-проектами и их реализации.
3. Формирование навыков стратегического планирования при организации деловых мероприятий.

Планируемые результаты изучения модуля

В результате освоения модуля обучающиеся

будут знать:

- основы event-менеджмента;
- принципы стратегического и оперативного планирования;
- основы оценки экономической и социально-культурной эффективности проектов;
- основы работы с репутацией;
- основы контент-маркетинга;

будут уметь:

- применять инструменты event-менеджмента при организации деловых мероприятий;
- разрабатывать концепции мероприятий;
- организовывать и планировать работу при проведении делового мероприятия;

будут владеть:

- навыками проведения деловых мероприятий;
- навыками разработки программы делового мероприятия;
- навыками формирования бюджета при разработке деловых мероприятий.

Учебный план

№ п/п	Наименование компонентов программы	Трудоемкость, ак. ч. ⁵			Форма контроля	
		Всего	Лекции	Практические занятия / Самостоятельная работа		
3.	Модуль 3. Организация контент-маркетинга в компании	8	7		1	Тест
3.1	Тема 3.1. Организация контент-маркетинга в компании	8	7		1	Тест
	Итого	8	7		1	Тест

Содержание

⁵ Для всех видов занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Вид занятий	Кол-во часов	Наименование раздела, темы и содержание
Модуль 3 Организация контент-маркетинга в компании		
Лекция	7	Тема 3.1. Организация контент-маркетинга в компании Целевой репутационный образ. Для чего и кому стоит заниматься контент-маркетингом. Нужен ли Вашему бизнесу блог на сайте? Где, кроме своего сайта, бизнес может вести блог, и зачем. Современные каналы блоггинга. Зачем бизнесу страницы в соцсетях. Цели и методы SMM. Другие эффективные каналы контент-маркетинга. О чем писать в блоге и соцсетях? Составляем редакционный план. 105 идей для соцсетей. 40 идей для видео. 30 идей для stories. 15 шагов к системной организации контент-маркетинга. Подбор специалистов в штат и на фрилансе. Бюджеты: сколько все это стоит? Экономим: онлайн-инструменты контент-маркетолога. Анализ эффективности, термины и методы оценки достижения целей.
Текущий контроль	1	Тест 3.1
Всего часов	8	

Календарный учебный график

№п/п	Наименование компонентов программы	1 день	2 день	3 день	4 день	5 день
3.	Модуль 3. Организация контент-маркетинга в компании			8		

Организационно-педагогические условия реализации модуля

Реализация модуля обеспечивает приобретение слушателями знаний и умений, необходимых для понимания работы в сфере event-менеджмента, необходимых для проведения деловых мероприятий.

Теоретические занятия проводятся с целью изучения нового учебного материала. Изложение материала необходимо вести в форме, доступной для понимания обучающихся, соблюдать единство терминологии, определений и условных обозначений, соответствующих международным договорам и нормативным правовым актам.

Практические занятия проводятся с целью закрепления теоретических знаний и выработки у обучающихся основных умений и навыков работы в ситуациях, максимально имитирующих реальные рабочие процессы

Выбор методов обучения для каждого занятия определяется преподавателем в соответствии с составом и уровнем подготовленности обучающихся, степенью сложности излагаемого материала, наличием и состоянием учебного

оборудования, технических средств обучения, местом и продолжительностью проведения занятий.

Кадровые (педагогические) условия. Реализация модуля обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими соответствующее профессиональное образование и отвечающими квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональным стандартам, в рамках изучаемого цикла.

Материально-технически условия реализации модуля

Образовательная организация располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение предусмотренных теоретических и практических занятий.

Материально-техническая база образовательной организации включает в себя: учебные классы, оборудованный мебелью и техническим средствами для образовательного процесса:

Кабинет № 42

- столы – 7 шт.
- стулья – 14 шт.
- проектор – 1 шт.
- экран – 1 шт.
- ноутбук – 1 шт.
- комплект оборудования для выхода в Интернет – 1 шт.
- доска настенная меловая – 1 шт.
- стеллаж для хранения учебного и дидактического материала – 1 шт.
- учебно-методическая документация, учебные и учебно-методические издания, справочники – в необходимом количестве

Кабинет № 43

- столы – 2 шт.
- стулья – 4 шт.
- флипчарт – 1 шт.
- ноутбук – 1 шт.
- стеллаж для хранения учебного и дидактического материала – 1 шт.

Реализация модуля обеспечена учебно-методической и нормативно-правовой документацией, учебными и учебно-методическими изданиями, справочниками и т.д., формируемыми в соответствии с темами учебного плана.

Информационные и учебно-методические условия

Список литературы:

Основная литература:

1. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий : учеб. пособие / О.Я. Гойхман. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 136 с.
2. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. — 4-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 126 с.
3. Годин, А. М. Инструменты современного маркетинга [Электронный ресурс] : монография / А. М. Годин, О. А. Масленникова. — Москва : Дашков и К°, 2014. - 179 с. - Электронная версия находится в ЭБС Знаниум: <http://znanium.com/catalog/product/514607>

Дополнительная литература:

1. Садохин, А.П. Межкультурная коммуникация [Текст] : учеб. пособие / А.П. Садохин. -М. : Альфа-М: ИНФРА-М, 2004. - 288 с.
2. Черенков, В. И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции [Электронный ресурс] : монография / В.И. Черенков. – М. : Инфра-М, 2018. - 362 с. Электронная версия находится в ЭБС Знаниум: <http://znanium.com/catalog/product/920704>
3. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Д. Секерин. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 237 с. - Электронная версия находится в ЭБС Знаниум: <https://znanium.com/catalog/product/1081623>

Информационные ресурсы:

1. PR в России - <http://dlib.eastview.com/browse/publication/20966>
2. Менеджмент в России и за рубежом - <http://dlib.eastview.com/browse/publication/18786>

6.4. Рабочая программа Модуля 4. Партнерский маркетинг

Целью модуля является получение теоретических знаний и овладение практическими умениями и навыками, обеспечивающими формирование у слушателей профессиональных компетенций в сфере event-менеджмента, необходимых для проведения деловых мероприятий.

Задачи:

1. Формирование теоретических знаний в области современных концепций event-менеджмента.
2. Формирование навыков использования методов управления event-проектами и их реализации.
3. Формирование навыков стратегического планирования при организации деловых мероприятий.

Планируемые результаты изучения модуля

В результате освоения модуля обучающиеся

будут знать:

- основы event-менеджмента;
- принципы стратегического и оперативного планирования;
- основы оценки экономической и социально-культурной эффективности проектов;
- основы работы с репутацией;
- основы контент-маркетинга;

будут уметь:

- применять инструменты event-менеджмента при организации деловых мероприятий;
- разрабатывать концепции мероприятий;
- организовывать и планировать работу при проведении делового мероприятия;

будут владеть:

- навыками проведения деловых мероприятий;
- навыками разработки программы делового мероприятия;
- навыками формирования бюджета при разработке деловых мероприятий.

Учебный план

№ п/п	Наименование компонентов программы	Трудоёмкость, ак. ч. ⁶				Форма контроля
		Всего	Лекции	Практические занятия / Самостоятельная работа	Контроль	
4.	Модуль 4. Партнерский маркетинг	8	7		1	Тест
4.1	Тема 4.1. Партнерский маркетинг	8	7		1	Тест
	Итого	8	7		1	Тест

Содержание

⁶ Для всех видов занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Вид занятий	Кол-во часов	Наименование раздела, темы и содержание
Модуль 4 Партнерский маркетинг		
Лекция	7	Тема 4.1. Партнерский маркетинг Что есть партнёрский маркетинг и кому он нужен. Мифы партнёрского маркетинга. Основные игроки в партнёрском маркетинге. Чем могут помочь партнёрские сети. Чем вредят партнёрские сети. Пересечение партнёрского маркетинга с другими каналами. Запуск партнёрской программы самостоятельно. Запуск партнёрской программы в CPA сетях. Рекламные форматы для партнёрской программы. Способы продвижения партнёрской программы. Общение с вебмастерами: что и, главное, как говорить. Работа с фродом.
Текущий контроль	1	Тест 4.1
Всего часов	8	

Календарный учебный график

№п/п	Наименование компонентов программы	1 день	2 день	3 день	4 день	5 день
4.	Модуль 4. Партнерский маркетинг				8	

Организационно-педагогические условия реализации модуля

Реализация модуля обеспечивает приобретение слушателями знаний и умений, необходимых для понимания работы в сфере event-менеджмента, необходимых для проведения деловых мероприятий.

Теоретические занятия проводятся с целью изучения нового учебного материала. Изложение материала необходимо вести в форме, доступной для понимания обучающихся, соблюдать единство терминологии, определений и условных обозначений, соответствующих международным договорам и нормативным правовым актам.

Практические занятия проводятся с целью закрепления теоретических знаний и выработки у обучающихся основных умений и навыков работы в ситуациях, максимально имитирующих реальные рабочие процессы

Выбор методов обучения для каждого занятия определяется преподавателем в соответствии с составом и уровнем подготовленности обучающихся, степенью сложности излагаемого материала, наличием и состоянием учебного оборудования, технических средств обучения, местом и продолжительностью проведения занятий.

Кадровые (педагогические) условия. Реализация модуля обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими соответствующее профессиональное образование и отвечающими квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональным стандартам, в рамках изучаемого цикла.

Материально-технически условия реализации модуля

Образовательная организация располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение предусмотренных теоретических и практических занятий.

Материально-техническая база образовательной организации включает в себя: учебные классы, оборудованный мебелью и техническим средствами для образовательного процесса:

Кабинет № 42

- столы – 7 шт.
- стулья – 14 шт.
- проектор – 1 шт.
- экран – 1 шт.
- ноутбук – 1 шт.
- комплект оборудования для выхода в Интернет – 1 шт.
- доска настенная меловая – 1 шт.
- стеллаж для хранения учебного и дидактического материала – 1 шт.
- учебно-методическая документация, учебные и учебно-методические издания, справочники – в необходимом количестве

Кабинет № 43

- столы – 2 шт.
- стулья – 4 шт.
- флипчарт – 1 шт.
- ноутбук – 1 шт.
- стеллаж для хранения учебного и дидактического материала – 1 шт.

Реализация модуля обеспечена учебно-методической и нормативно-правовой документацией, учебными и учебно-методическими изданиями, справочниками и т.д., формируемыми в соответствии с темами учебного плана.

Информационные и учебно-методические условия

Список литературы:

Основная литература:

1. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий : учеб. пособие / О.Я. Гойхман. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 136 с.
2. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. — 4-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 126 с.
3. Годин, А. М. Инструменты современного маркетинга [Электронный ресурс] : монография / А. М. Годин, О. А. Масленникова. — Москва : Дашков и К°, 2014. - 179 с. - Электронная версия находится в ЭБС Знаниум: <http://znanium.com/catalog/product/514607>

Дополнительная литература:

1. Садохин, А.П. Межкультурная коммуникация [Текст] : учеб. пособие / А.П. Садохин. -М. : Альфа-М: ИНФРА-М, 2004. - 288 с.
2. Черенков, В. И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции [Электронный ресурс] : монография / В.И. Черенков. — М. : Инфра-М, 2018. - 362 с. Электронная версия находится в ЭБС Знаниум: <http://znanium.com/catalog/product/920704>
3. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Д. Секерин. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 237 с. - Электронная версия находится в ЭБС Знаниум: <https://znanium.com/catalog/product/1081623>

Информационные ресурсы:

1. PR в России - <http://dlib.eastview.com/browse/publication/20966>
2. Менеджмент в России и за рубежом - <http://dlib.eastview.com/browse/publication/18786>

6.5. Рабочая программа

Модуля 5. Деловые мероприятия. Корпоративы и тимбилдинги

Целью модуля является получение теоретических знаний и овладение практическими умениями и навыками, обеспечивающими формирование у слушателей профессиональных компетенций в сфере event-менеджмента, необходимых для проведения деловых мероприятий.

Задачи:

1. Формирование теоретических знаний в области современных концепций event-менеджмента.
2. Формирование навыков использования методов управления event-проектами и их реализации.
3. Формирование навыков стратегического планирования при организации деловых мероприятий.

Планируемые результаты изучения модуля

В результате освоения модуля обучающиеся

будут знать:

- основы event-менеджмента;
- принципы стратегического и оперативного планирования;
- основы оценки экономической и социально-культурной эффективности проектов;
- основы работы с репутацией;
- основы контент-маркетинга;

будут уметь:

- применять инструменты event-менеджмента при организации деловых мероприятий;
- разрабатывать концепции мероприятий;
- организовывать и планировать работу при проведении делового мероприятия;

будут владеть:

- навыками проведения деловых мероприятий;
- навыками разработки программы делового мероприятия;
- навыками формирования бюджета при разработке деловых мероприятий.

Учебный план

№ п/п	Наименование компонентов программы	Трудоемкость, ак. ч. ⁷			Форма контроля	
		Всего	Лекции	Практические занятия / Самостоятельная работа		
5.	Модуль 5. Деловые мероприятия. Корпоративы и тимбилдинги	7	6		1	Тест
5.1	Тема 5.1. Деловые мероприятия. Корпоративы и тимбилдинги	7	6		1	Тест
	Итого	7	6		1	Тест

Содержание

⁷ Для всех видов занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Вид занятий	Кол-во часов	Наименование раздела, темы и содержание
Модуль 5. Деловые мероприятия. Корпоративы и тимбилдинги		
Лекция	6	Тема 5.1. Деловые мероприятия. Корпоративы и тимбилдинги Виды деловых мероприятий. Деловые цели и программа мероприятия. Бизнес-форумы, съезды, конгрессы. Клиентские обучающие мероприятия: бизнес-семинары, бизнес-завтраки, вебинары. Спикеры: приглашенные и от компании. Подготовка презентаций. Анонсирование мероприятия. Сбор аудитории. Выставка: особенности мероприятия, требования к стенду, точки внимания организатора. Мероприятия для журналистов: виды и отличия, 10 шагов подготовки пресс-конференции. КРІ делового мероприятия. Пошаговая подготовка делового мероприятия, чек-лист: основной этап, за неделю до мероприятия, на мероприятии, после мероприятия.
Текущий контроль	1	Тест 5.1
Всего часов	7	

Календарный учебный график

№п/п	Наименование компонентов программы	1 день	2 день	3 день	4 день	5 день
5.	Модуль 5. Деловые мероприятия. Корпоративы и тимбилдинги					7

Организационно-педагогические условия реализации модуля

Реализация модуля обеспечивает приобретение слушателями знаний и умений, необходимых для понимания работы в сфере event-менеджмента, необходимых для проведения деловых мероприятий.

Теоретические занятия проводятся с целью изучения нового учебного материала. Изложение материала необходимо вести в форме, доступной для понимания обучающихся, соблюдать единство терминологии, определений и условных обозначений, соответствующих международным договорам и нормативным правовым актам.

Практические занятия проводятся с целью закрепления теоретических знаний и выработки у обучающихся основных умений и навыков работы в ситуациях, максимально имитирующих реальные рабочие процессы

Выбор методов обучения для каждого занятия определяется преподавателем в соответствии с составом и уровнем подготовленности обучающихся, степенью сложности излагаемого материала, наличием и состоянием учебного

оборудования, технических средств обучения, местом и продолжительностью проведения занятий.

Кадровые (педагогические) условия. Реализация модуля обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими соответствующее профессиональное образование и отвечающими квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональным стандартам, в рамках изучаемого цикла.

Материально-технически условия реализации модуля

Образовательная организация располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение предусмотренных теоретических и практических занятий.

Материально-техническая база образовательной организации включает в себя: учебные классы, оборудованный мебелью и техническим средствами для образовательного процесса:

Кабинет № 42

- столы – 7 шт.
- стулья – 14 шт.
- проектор – 1 шт.
- экран – 1 шт.
- ноутбук – 1 шт.
- комплект оборудования для выхода в Интернет – 1 шт.
- доска настенная меловая – 1 шт.
- стеллаж для хранения учебного и дидактического материала – 1 шт.
- учебно-методическая документация, учебные и учебно-методические издания, справочники – в необходимом количестве

Кабинет № 43

- столы – 2 шт.
- стулья – 4 шт.
- флипчарт – 1 шт.
- ноутбук – 1 шт.
- стеллаж для хранения учебного и дидактического материала – 1 шт.

Реализация модуля обеспечена учебно-методической и нормативно-правовой документацией, учебными и учебно-методическими изданиями, справочниками и т.д., формируемыми в соответствии с темами учебного плана.

Информационные и учебно-методические условия

Список литературы:

Основная литература:

1. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий : учеб. пособие / О.Я. Гойхман. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 136 с.
2. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. — 4-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 126 с.
3. Годин, А. М. Инструменты современного маркетинга [Электронный ресурс] : монография / А. М. Годин, О. А. Масленникова. — Москва : Дашков и К°, 2014. - 179 с. - Электронная версия находится в ЭБС Знаниум: <http://znanium.com/catalog/product/514607>

Дополнительная литература:

1. Садохин, А.П. Межкультурная коммуникация [Текст] : учеб. пособие / А.П. Садохин. -М. : Альфа-М: ИНФРА-М, 2004. - 288 с.
2. Черенков, В. И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции [Электронный ресурс] : монография / В.И. Черенков. — М. : Инфра-М, 2018. - 362 с. Электронная версия находится в ЭБС Знаниум: <http://znanium.com/catalog/product/920704>
3. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Д. Секерин. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 237 с. - Электронная версия находится в ЭБС Знаниум: <https://znanium.com/catalog/product/1081623>

Информационные ресурсы:

1. PR в России - <http://dlib.eastview.com/browse/publication/20966>
2. Менеджмент в России и за рубежом - <http://dlib.eastview.com/browse/publication/18786>

7. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Формы аттестации

Программой предусмотрена текущая и итоговая аттестация слушателей.

Для проведения текущей и итоговой аттестации разработан фонд оценочных средств, являющийся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса.

Объектами оценивания выступают:

- степень освоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы.

Текущий контроль знаний обучающихся проводится преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, на протяжении всего обучения по программе.

Текущий контроль знаний включает в себя наблюдение преподавателя за учебной работой обучающихся на занятиях и проверку качества знаний, умений и навыков, которыми они овладели на определенном этапе обучения.

Текущий контроль проводится в форме тестирования во время, отводимое на изучение тем учебных модулей.

Текущий контроль проводится в процессе изучения каждой темы программы и оценивается по двухбалльной системе: «зачтено» / «не зачтено». Оценка «зачтено» ставится при прохождении теста и получении 80% и более правильных ответов.

Оценка	Критерии оценки
Зачтено	Оценка «Зачтено» выставляется слушателю, если он твердо знает материал темы, грамотно и по существу использует его, не допуская существенных неточностей в ответе на тестовые вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов. Не менее 80% правильных ответов при решении теста.
Не зачтено	Оценка «Не зачтено» выставляется слушателю, который не знает значительной части теоретического материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические вопросы или не справляется с ними самостоятельно. Менее 80% правильных ответов при решении теста.

Для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений требованиям соответствующей образовательной программы созданы фонды оценочных средств, включающие типовые тесты, вопросы и методы контроля, позволяющие оценить знания и умения.

Итоговая аттестация — процедура, проводимая с целью установления уровня знаний обучающихся с учетом прогнозируемых результатов обучения и требований к результатам освоения программы. Итоговая аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета посредством устного опроса.

Слушатель допускается к итоговой аттестации после изучения модулей и тем программы в объеме, предусмотренном учебным планом.

Обучающимся, успешно прошедшим итоговую аттестацию, выдаются удостоверения о повышении квалификации установленного образца.

При освоении программы параллельно с получением среднего профессионального или высшего образования удостоверение о повышении

квалификации выдаются одновременно с получением соответствующего документа о среднем профессиональном или высшем образовании.

Лицам, не прошедшим итоговую аттестацию или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть программы и (или) отчисленным из образовательной организации, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, устанавливаемому организацией.

8. ПРОГРАММА ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Освоение программы завершается итоговой аттестацией, которая направлена на определение теоретической и практической подготовленности слушателей.

Обучающиеся допускаются к итоговой аттестации после изучения модулей и тем программы в объеме, предусмотренном учебным планом программы.

Лица, получившие по итогам промежуточной аттестации неудовлетворительную оценку, к итоговой аттестации не допускаются.

Оценка качества освоения учебной программы проводится в процессе итоговой аттестации в форме зачета посредством выполнения мини-проекта.

Оценка	Критерии оценки
Зачтено	Оценка «Зачтено» выставляется слушателю, если он твердо знает материал курса, грамотно и по существу использует его, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Могут быть допущены небольшие недочеты в определении понятий, исправленные обучающимся самостоятельно в процессе ответа или с помощью преподавателя.
Не зачтено	Оценка «Не зачтено» выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические вопросы или не справляется с ними самостоятельно. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами курса. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя

	не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы курса.
--	---

Лицам, успешно освоившим программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдаётся удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

Лицам, не прошедшим итоговую аттестацию или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть программы и (или) отчисленным из образовательной организации, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, устанавливаемому организацией.

9. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Примерные вопросы тестов для текущего контроля:

Тема 1.1. Базовые составляющие event-менеджмента

Тест 1.1.

1. Определенная группа людей, состоящая из потенциальных потребителей товара (покупателей и клиентов), к которым обращено рекламное сообщение, – это

- фокус группа
- целевая аудитория
- экспертная группа
- рекламная аудитория

2. Званый обед или торжественный ужин, устраиваемый в честь определенного лица или события, – это

- банкет
- конгресс
- фуршет
- презентация

3. Метод исследования материалов, опубликованных в СМИ, применяемый для оценки качественного и количественного присутствия компании (персоны, бренда, идеи) в прессе, – это

- контент-анализ

- нейминг
- промоушн
- мониторинг СМИ

4. Коэффициент сменяемости представляет собой частное от деления общей численности посетителей на ... посещаемость

- пиковую
- минимальную
- среднюю
- ожидаемую

5. Если планируется ужин с шоу-программой и танцами, количество гостей – 100 человек, то оптимальная площадь помещения для проведения этого мероприятия –

- 520–560 м²
- 120–160 м²
- 260–300 м²
- 90–100 м²

Тема 2.1. Работа с репутацией

Тест 2.1.

1. Устойчивый ложный образ субъекта, сформировавшийся в условиях преднамеренных или непроизвольных дефицита или (и) противоречивости у общественности информации о субъекте, – это

- легенда
- имидж
- миф
- паблисити

2. Наиболее выгодным для продвижения мероприятия является присутствие на нем

- директора
- телевизионной группы
- большого количества гостей
- VIP-гостя

3. Положительная известность субъекта среди его общественности называется

- паблисити
- имиджем
- репутацией

4. Образ субъекта в общественном сознании – это

- миф
- паблисити
- имидж
- легенда

5. Преднамеренно подготовленная ложная информационная модель субъекта, распространяемая среди общественности этого субъекта и направленная на формирование его ложного имиджа в соответствии с интересами ее создателя – это

- миф
- легенда
- имидж
- паблисити

Тема 3.1. Организация контент-маркетинга в компании

Тест 3.1.

1. Переупакованный контент — это контент, у которого ...

- изменился смысл, но сохранилась форма
- изменилась форма, но сохранился смысл

2. Контент, набравший большой виральный охват, называется ...

- органическим
- вирусным
- трендовым

3. Контент маркетинг в первую очередь направлен на:

- продажи
- формирование доверия
- информирование о скидках
- стимулирование сбыта

4. Контент-маркетинг позволяет превратить аудиторию в ...

- покупателей
- поклонников
- посредников
- адвокатов бренда

5. Интерактивный контент — это контент, который ...

- предполагает реакцию аудитории
- предполагает обратную связь
- предполагает распространение материала
- предполагает взаимодействие с аудиторией

Тема 4.1. Партнерский маркетинг

Тест 4.1.

1. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- общение одного лица с аудиторией
- печатную рекламу
- рекламу по телевидению

2. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- трех элементов
- шести элементов
- пяти элементов

3. Выбор партнера на конкурсной основе для решения конкретной маркетинговой задачи или оказания комплекса услуг, называется

- подрядом
- тендером
- раутом
- брифом

4. Что относится к основным составляющим маркетинга взаимоотношений:

- формирование компанией бизнес-сетей
- понимание изменившейся роли потребителя на рынке
- оба варианта верны
- нет верного ответа

5. Основным принципом маркетинга взаимоотношений является установление партнерских отношений с:

- потребителями
- сотрудниками компании и поставщиками
- оба варианта верны
- нет верного ответа

Тема 5.1. Деловые мероприятия. Корпоративы и тимбилдинги

Тест 5.1.

1. Деловое специальное мероприятие, имеющее довольно жесткий, стандартизированный формат и практическую направленность, – это

- конференция
- выставка
- семинар
- презентация

2. Популярным и выгодным способом финансирования мероприятия является

- выпуск ценных бумаг
- получение кредита
- привлечение спонсоров
- работа в кредит

3. Мероприятие можно считать успешным в случае, если

- гости получили удовольствие
- соблюден тайминг и бюджет события
- были достигнуты цели мероприятия
- оно прошло без проблем и форс-мажоров

4. PR – это деятельность по организации и обеспечению коммуникации субъекта с

- целевой аудиторией
- общественностью
- государственными органами персоналом

5. Мероприятие можно считать полностью завершённым после

- освещения мероприятия в СМИ
- приведения места проведения в порядок

- отработки обратной связи, учета проблем и ошибок
- ухода последнего гостя

Примерные вопросы для итогового зачета:

1. Понятие event.
2. Event-менеджмент.
3. Контент-маркетинг.
4. Вспомогательные средства Event-менеджмента.
5. Подходы к организации event-менеджмента в компаниях.
6. Требования к содержанию Event-мероприятия.
7. Целевая аудитория делового мероприятия.
8. Уместность информации в рамках используемых информационных ресурсов.
9. Event-маркетинг как основа интегрированных маркетинговых коммуникаций.
10. Эффективность event-менеджмента на каждом этапе жизненного цикла.
11. Написание концепции мероприятия.
12. Составление графика выполнения работ.
13. Планирование ресурсов и распределение работ.
14. Распределение времени на реализацию проекта.
15. Выбор места проведения мероприятия.

**10. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ
РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ**

Реализация программы должна приобрести слушателями знаний и умений, необходимых для понимания работы в сфере event-менеджмента, необходимых для проведения деловых мероприятий.

Теоретические занятия проводятся с целью изучения нового учебного материала. Изложение материала необходимо вести в форме, доступной для понимания обучающихся, соблюдать единство терминологии, определений и условных обозначений, соответствующих международным договорам и нормативным правовым актам.

В ходе занятий преподаватель обязан соотносить новый материал с ранее изученным, дополнять основные положения примерами из практики, соблюдать логическую последовательность изложения.

Цель лекции - дать систематизированные основы знаний по учебной теме, акцентировав внимание на наиболее сложных вопросах темы занятия.

Практические занятия проводятся с целью закрепления теоретических знаний и выработки у обучающихся основных умений и навыков работы.

Выбор методов обучения для каждого занятия определяется преподавателем в соответствии с составом и уровнем подготовленности обучающихся, степенью сложности излагаемого материала, наличием и состоянием учебного оборудования, технических средств обучения, местом и продолжительностью проведения занятий.

Кадровые (педагогические) условия. Реализация программы обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими соответствующее профессиональное образование и отвечающими квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональным стандартам, в рамках изучаемого цикла.

Форма итоговой аттестации по дополнительной профессиональной программе повышения квалификации - зачет посредством устного опроса.

Обучающийся допускается к итоговой аттестации после изучения модулей и тем, предусмотренных учебным планом.

Лица, освоившие дополнительную профессиональную программу повышения квалификации и успешно прошедшие итоговую аттестацию, получают документ установленного образца – удостоверение о повышении квалификации.

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Образовательная организация располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение предусмотренных программой теоретических и практических занятий.

Материально-техническая база образовательной организации включает в себя: учебные классы, оборудованный мебелью и техническими средствами для образовательного процесса:

Кабинет № 42

- столы – 7 шт.
- стулья – 14 шт.
- проектор – 1 шт.
- экран – 1 шт.
- ноутбук – 1 шт.
- комплект оборудования для выхода в Интернет – 1 шт.
- доска настенная меловая – 1 шт.
- стеллаж для хранения учебного и дидактического материала – 1 шт.
- учебно-методическая документация, учебные и учебно-методические издания, справочники – в необходимом количестве

Кабинет № 43

- столы – 2 шт.

- стулья – 4 шт.

- флипчарт – 1 шт.

- ноутбук – 1 шт.

- стеллаж для хранения учебного и дидактического материала – 1 шт.

Реализация программы обеспечена учебно-методической и нормативно-правовой документацией, учебными и учебно-методическими изданиями, справочниками и т.д., формируемыми в соответствии с темами учебного плана.

13. ИНФОРМАЦИОННЫЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

Список литературы:

Основная литература:

1. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий : учеб. пособие / О.Я. Гойхман. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 136 с.
2. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. — 4-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 126 с.
3. Годин, А. М. Инструменты современного маркетинга [Электронный ресурс] : монография / А. М. Годин, О. А. Масленникова. – Москва : Дашков и К°, 2014. - 179 с. - Электронная версия находится в ЭБС Знаниум: <http://znanium.com/catalog/product/514607>

Дополнительная литература:

1. Садохин, А.П. Межкультурная коммуникация [Текст] : учеб. пособие / А.П. Садохин. -М. : Альфа-М: ИНФРА-М, 2004. - 288 с.
2. Черенков, В. И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции [Электронный ресурс] : монография / В.И. Черенков. – М. : Инфра-М, 2018. - 362 с. Электронная версия находится в ЭБС Знаниум: <http://znanium.com/catalog/product/920704>
3. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Д. Секерин. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 237 с. - Электронная версия находится в ЭБС Знаниум: <https://znanium.com/catalog/product/1081623>

Информационные ресурсы:

1. PR в России - <http://dlib.eastview.com/browse/publication/20966>
2. Менеджмент в России и за рубежом - <http://dlib.eastview.com/browse/publication/18786>