

Учреждение образования

«Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»

ВЫПУСК УЧЕБНОГО ПРОЕКТА

Электронный учебно-методический комплекс
для специальностей

1-23 01 07 «Информация и коммуникация»,

6-05-0321-02 «Информация и коммуникация»

Брест, 2025

УДК 338.22(075.8)
ББК 65.291.551-21я73

*Рекомендовано редакционно-издательским советом учреждения образования
«Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»*

Рецензенты:

кафедра славянской филологии учреждения образования «Могилевского
государственного университета имени А.А. Кулешова»

доцент кафедры белорусского и русского языкознания
учреждения образования
«Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»,
кандидат филологических наук, доцент
Т.А. Кисель

Смаль, В.Н.

Выпуск учебного проекта [Электронный ресурс] : Электронный учеб.-метод. комплекс / автор-сост. В.Н.Смаль ; Брестск. гос. ун-т имени А.С. Пушкина, каф. белор. и русс. литературоведения и журналистики. – Брест : Изд-во БрГУ, 2025. – Режим доступа:

В учебно-методическом комплексе представлены примерный тематический план, программное содержание учебного материала, практические материалы, список рекомендуемой литературы, примерные перечни тем рефератов и вопросов к зачету.

Адресуется студентам специальностей 6-05-0321-02 «Информация и коммуникация», 1-23 01 07 «Информация и коммуникация».
Разработано в формате pdf.

УДК 338.22(075.8)
ББК 65.291.551-21я73

Текстовое учебное электронное издание
Системные требования: тип браузера и версия любые; скорость подключения к информационно-телекоммуникационным сетям любая; дополнительные надстройки к браузеру не требуются.

© УО «Брестский государственный университет
имени А.С. Пушкина», 2025

СОДЕРЖАНИЕ

<u>Введение</u>	4
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	
<u>Содержание учебного материала</u>	6
<u>Примерный тематический план</u>	16
<u>ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ</u>	
Планы практических занятий	29
<u>Список рекомендуемой литературы</u>	53
<u>Вопросы к зачету</u>	47
<u>Тематика рефератов</u>	49

ВВЕДЕНИЕ

Данное издание представляет собой электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Выпуск учебного проекта», которая преподается студентам 2-3 курса специальностей 6-05-0321-02 «Информация и коммуникация», 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» дневной формы получения высшего образования. Дисциплина входит в состав модуля «Профессионально-творческие студии» цикла дисциплин цикла дисциплин учреждения высшего образования и является одной из базовых в рамках подготовки специалистов, чья профессия непосредственным образом связана с информационно-коммуникационной деятельностью.

Электронный учебно-методический комплекс «Выпуск учебного проекта» составлен в соответствии с требованиями образовательных стандартов высшего образования и учебных программ «Выпуск учебного проекта» по специальностям 6-05-0321-02 «Информация и коммуникация», 1-23 01 07 «Информация и коммуникация».

Цель пособия – методическое обеспечение изучения дисциплины, ориентированной на формирование у студентов компетенций, связанных с эффективным использованием системы знаний о современных методах проектной работы, системном планировании и организации мероприятий, а также создание условий для формирования гражданской ответственности, патриотизма и национального самосознания обучающихся на основе государственной идеологии; бережного отношения к культурным и духовным традициям белорусского народа.

Учебно-методический комплекс «Выпуск учебного проекта» призван помочь:

- формированию знаний обучающихся по принципам и методам организации специальных событий и мероприятий;
- усвоению и применению студентами на практике теоретических знаний по комплексному планированию и оценке событийной деятельности;
- формированию навыков по налаживанию эффективной коммуникации с различными целевыми аудиториями и компетенции по комплексному сопровождению мероприятий;
- формированию умений использования современных мультимедийных технологий для решения профессиональных задач по созданию конкурентоспособных проектов;
- воспитанию гражданской ответственности и патриотизма на основе культурно-исторического контекста современных специальных событий и мероприятий.

ЭУМК включает все необходимые разделы. Вспомогательный раздел включает содержание учебного материала в соответствии с учебной программой, примерный тематический план, а также список рекомендуемой литературы; теоретический раздел представлен планом лекций, контрольными вопросами по указанным темам и списком литературы к каждой лекции; в практическом разделе содержатся планы практических заданий по

дисциплине; в разделе контроля знаний размещены тестовые задания и вопросы к экзамену.

Предлагаемое издание может быть использовано преподавателями, студентами специальностей 6-05-0321-02 «Информация и коммуникация», 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» на лекционных и практических занятиях, при проведении спецкурсов и спецсеминаров.

Рекомендации по использованию ЭУМК «Основы журналистики».

Данный ЭУМК создан в формате PDF, состоит из ряда блоков, связанных между собой. Для его использования достаточно иметь компьютер с базовыми настройками операционной системы. Последовательность изучения материала определяется тематическим планом дисциплины.

[К содержанию](#)

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Понятие и сущность специальных мероприятий. Понятие специального события / специально организованного проекта (мероприятия) / PR-проекта: цели, задачи, функции. Особенности специального события / PR-проекта. История специальных проектов (мероприятий). Аудитория специально организованного проекта (мероприятия). Классификация и виды специальных проектов (мероприятий) по периодичности; по целевой аудитории; по масштабу и географии; по области деятельности; по тематике; по характеру взаимодействия участников; по типу маркетинговой среды; по открытости и др. Мероприятия для средств массовой информации. Деловые мероприятия. Мероприятия для широкой аудитории. Мероприятия для внутренней аудитории. Специальные мероприятия в онлайн-среде. Специальные мероприятия в Беларуси. Специальные мероприятия в УО «БрГУ имени А.С. Пушкина». Специальные мероприятия кафедр филологического факультета БрГУ имени А.С. Пушкина.

Тема 2. Этапы разработки проекта специального мероприятия. Комплексный подход к подготовке специального мероприятия. Принципы организации специальных проектов. Аналитический этап разработки специального мероприятия. Организационный этап разработки специального мероприятия. Этап реализации специального мероприятия. Оценка эффективности специального мероприятия. Идея специального мероприятия. Формирование концепции, миссии, постановка целей и задач, поиск креативной идеи, разработка сценария, создание материально-технической базы, работа с контрагентами, использование и управление PR-инструментами для продвижения события и привлечения целевой аудитории. PR-стратегия продвижения ивента.

Тема 3. Аналитический этап разработки специального мероприятия. Оценка текущей ситуации, внешней и внутренней среды (в компании, в других компаниях). Определение проблем и возможностей. Исследование сильных и слабых сторон, конкурентных позиций, имиджа, репутации, анализа коммуникационной деятельности, позиционирования и миссии. Создание концепции мероприятия. Генерирование идей, брейнсторминг, определение темы, сюжета мероприятия. Формирование цели и задач специального мероприятия. Определение целевой аудитории (широкая аудитория, потребители, персонал, представители средств массовой информации, партнёры, профессиональное сообщество). Время и темп исполнения. Знакомство с примерами составления проектных документов (чек-лист, сценарный план, детализированный план и др.). Определение итоговой концепции ивента, соответствие общей PR-стратегии компании. Основные риски и ошибки мероприятий. Этика, юридические вопросы. Риски и способы их нейтрализации.

Тема 4. Организационный этап разработки специального мероприятия. Организационный этап – этап планирования. Составление плана работ на примерах реальных проектов. Формирование кадрового

обеспечения. Формирование проектных команд, распределение ролей в командах. Установка сроков организации и проведения специального мероприятия. Планирование ресурсов и распределение задач. Планирование хода мероприятия и оперативного управления. Разработка креативной идеи. Разработка сценария (пошаговый план события, тайминг, составить тексты для ведущих и всех участников; учет особенностей целевой аудитории, оценить погодные условия (для уличных событий), специфику площадки, время участия в действии и отдыха.). Формирование материально-технической базы. Выбор оптимальной площадки проведения. Определение технического оснащения. Подготовка специального оборудования, организация аренды, доставки, монтажа и демонтажа. Подбор дополнительного персонала (администраторы, ведущие, хелперы, аниматоры, техники, артисты, модераторы и др.). Создание и закупка сувенирной продукции, подарков, раздаточного материала и других элементов брендинга. Организация логистики. Разработка дизайна костюмов и брендинг площадки в фирменном стиле. Организация кейтеринга. Планирование бюджета (учет формата и масштаба мероприятия, количества участников, каналов и инструментов для продвижения события, материально-технической базы). Создание сметы. Разработка медиапланирования (коммуникации с разными каналами). Постпроектная документация.

Тема 5. Этап реализации специального мероприятия. Этап реализации специального мероприятия – этап медиапланирования (календарный план использования медианосителей) и проведение мероприятий по продвижению события. Три информационные волны: коммуникация до мероприятия (привлечение внимания целевой аудитории), коммуникация во время мероприятия (для достижения поставленных целей и задач), коммуникация после мероприятия (пост-релизы о прошедшем событии, благодарность участникам, получение результатов). Основные каналы, средства и методы продвижения специальных мероприятий: а) средства массовой информации – анонсы мероприятия в различных СМИ (телевидение, радио, печатная массовая и отраслевая пресса, гляцевые издания), пресс-релизы, информационные и имиджевые статьи; интервью с организаторами; совместные медиа-проекты; пресс-туры; б) digital-коммуникации – специальный раздел на сайте и промо-сайт мероприятия (landing page); email-рассылка; анонсы в социальных сетях компании и тематических сообществах, розыгрыш билетов; анонсы и пресс-релизы на целевых сайтах и порталах; контекстная и медийная реклама; таргетированная реклама в соцсетях; в) наружная реклама, реклама на транспорте и афиши в местах скопления целевой аудитории; г) использование каналов коммуникации партнёров (сайты, социальные сети, рассылки); д) приглашения на мероприятия лидеров мнения, блогеров, популярных персон и инфлюенсеров, анонсы мероприятия в их соцсетях). Размещение новости на сайте и социальных сетях. Подготовка и размещение пост-релизов с итогами и достигнутыми результатами. Формы благодарности участникам (рассылка писем участникам, личные звонки и др.).

Тема 6. Оценка эффективности специального мероприятия. Оценка эффективности – заключительный этап проекта специального мероприятия. Качественные показатели (модальность публикаций в СМИ и отзывов в онлайн-среде (методом контент-анализа); эмоции, взгляд и перемещения во время проведения события (методом включённого наблюдения); впечатления, сформированный образ (методом опроса)). Количественные показатели: соотношение количества регистраций и реальное количество участников мероприятия; уровень медиаохвата (количество публикаций до мероприятия, количество упоминаний после события, публикации по целевому хештегу в соцсетях, «лайки», «репосты», количество СМИ, пришедших на мероприятие); количество переходов на сайт; вовлечённость, голосования в режиме реального времени; количество повторных посещений; показатели обратной связи; ROI (показатель окупаемости ивент-проекта). Оценка экономических показателей (уровень спроса, продаж и прибыли), социальных показателей (степень привлечения внимания к проблеме, разделение позиций, лояльность, мотивированность и приверженность персонала). Составление итоговых отчётов. Оценка перспектив повторного проведения специального мероприятия. Планы на будущее.

[К содержанию](#)

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	
	Выпуск учебного проекта (142 часа)		142	Зачет
	3 семестр		30	Зачёт
1.	Понятие и сущность специальных мероприятий		10	
2.	Этапы разработки проекта специального мероприятия		20	
	4 семестр		60	Зачёт
3.	Аналитический этап разработки специального мероприятия		30	
4.	Организационный этап разработки специального мероприятия		30	
	5 семестр		52	Зачёт
5.	Этап реализации специального мероприятия		46	
6.	Оценка эффективности специального мероприятия		6	

[К содержанию](#)

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Тема 1. Понятие и сущность специальных мероприятий (10 ч.)

1. Понятие специального события / специально организованного проекта (мероприятия) / PR-проекта: цели, задачи, функции.
2. Особенности специального события / PR-проекта.
3. История специальных проектов (мероприятий).
4. Аудитория специально организованного проекта (мероприятия).
5. Классификация и виды специальных проектов (мероприятий) по периодичности; по целевой аудитории; по масштабу и географии; по области деятельности; по тематике; по характеру взаимодействия участников; по типу маркетинговой среды; по открытости и др.
6. Мероприятия для средств массовой информации.
7. Деловые мероприятия.
8. Мероприятия для широкой аудитории.
9. Мероприятия для внутренней аудитории.
10. Специальные мероприятия в онлайн-среде. Специальные мероприятия в Беларуси.
11. Специальные мероприятия в УО «БрГУ имени А.С. Пушкина».
12. Специальные мероприятия кафедр филологического факультета БрГУ имени А.С. Пушкина.

Литература:

1. Круглов, М. Г. Инновационный проект. Управление качеством и эффективностью : учебное пособие / М. Г. Круглов ; Академия народного хозяйства при Правительстве РФ. – М. : Дело, 2010. – 336 с.
2. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособ. / Б. Р. Мандель. – М. : Вузовский учебник, 2012. – 206 с.
3. Сценарии и организация корпоративных праздников : самоучитель / авт.-сост. В. С. Мороз. – Минск : Современная школа, 2007. – 256 с.
4. Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов по спец. «Связи с общественностью» / А. В. Кочеткова [и др.]. - СПб. ; М. ; Нижний Новгород : Питер, 2006. – 240 с. :
5. Управление инновационными проектами : учебное пособие для вузов по специальности «Менеджмент организации» / ред. В. Л. Попов. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 336 с.

6. Управление проектами = Harvard business review : пер. с англ. / ред. П. Суворова ; пер. А. Кириченко. – М. : Альпина бизнес букс, 2007. – 189 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. Что обозначает понятие «специальное мероприятие»?
2. Какие цели и задачи специального мероприятия?
3. Какие классификации и виды специальных проектов (мероприятий) существуют?
4. Какие специальные мероприятия проводили кафедры филологического факультета БрГУ имени А.С. Пушкина? В чём их специфика?
5. Определите в группах вид специального мероприятия.

[К содержанию](#)

Тема 2. Этапы разработки проекта специального мероприятия (20 ч.)

1. Комплексный подход к подготовке специального мероприятия.

2. Принципы организации специальных проектов.

3. Аналитический этап разработки специального мероприятия.

4. Организационный этап разработки специального мероприятия.

5. Этап реализации специального мероприятия.

6. Оценка эффективности специального мероприятия.

7. Идея специального мероприятия.

8. Формирование концепции, миссии, постановка целей и задач, поиск креативной идеи, разработка сценария, создание материально-технической базы, работа с контрагентами.

9. Использование и управление PR-инструментами для продвижения события и привлечения целевой аудитории. PR-стратегия продвижения ивента.

Литература:

1. Круглов, М. Г. Инновационный проект. Управление качеством и эффективностью : учебное пособие / М. Г. Круглов ; Академия народного хозяйства при Правительстве РФ. – М. : Дело, 2010. – 336 с.

2. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособ. / Б. Р. Мандель. – М. : Вузовский учебник, 2012. – 206 с.

3. Сценарии и организация корпоративных праздников : самоучитель / авт.-сост. В. С. Мороз. – Минск : Современная школа, 2007. – 256 с.

4. Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов по спец. «Связи с общественностью» / А. В. Кочеткова [и др.]. - СПб. ; М. ; Нижний Новгород : Питер, 2006. – 240 с. :

5. Управление инновационными проектами : учебное пособие для вузов по специальности «Менеджмент организации» / ред. В. Л. Попов. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 336 с.

6. Управление проектами = Harvard business review : пер. с англ. / ред. П. Суворова ; пер. А. Кириченко. – М. : Альпина бизнес букс, 2007. – 189 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. Какие принципы организации специальных проектов можно выделить?

2. Какие этапы разработки специального мероприятия можно выделить?

3. В чём заключается идея специального мероприятия?

4. Как формируется концепция специального мероприятия?
5. Определите сроки этапов специального мероприятия.
6. Сформулируйте цели и задачи специального мероприятия.
7. Разработайте несколько сценариев специального мероприятия.
8. Определитесь с использованием и управлением PR-инструментов для продвижения события и привлечения целевой аудитории. \

[К содержанию](#)

Тема 3. Аналитический этап разработки специального мероприятия (30 ч.)

1. Оценка текущей ситуации, внешней и внутренней среды (в компании, в других компаниях).
2. Определение проблем и возможностей.
3. Исследование сильных и слабых сторон, конкурентных позиций, имиджа, репутации, анализа коммуникационной деятельности, позиционирования и миссии.
4. Создание концепции мероприятия.
5. Генерирование идей, брейнсторминг, определение темы, сюжета мероприятия.
6. Формирование цели и задач специального мероприятия.
7. Время и темп исполнения.
8. Определение итоговой концепции ивента, соответствие общей PR-стратегии компании.
9. Основные риски и ошибки мероприятий.
10. Этика, юридические вопросы.
11. Риски и способы их нейтрализации.

Литература:

1. Круглов, М. Г. Инновационный проект. Управление качеством и эффективностью : учебное пособие / М. Г. Круглов ; Академия народного хозяйства при Правительстве РФ. – М. : Дело, 2010. – 336 с.
2. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособ. / Б. Р. Мандель. – М. : Вузовский учебник, 2012. – 206 с.
3. Сценарии и организация корпоративных праздников : самоучитель / авт.-сост. В. С. Мороз. – Минск : Современная школа, 2007. – 256 с.
4. Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов по спец. «Связи с общественностью» / А. В. Кочеткова [и др.]. - СПб. ; М. ; Нижний Новгород : Питер, 2006. – 240 с. :
5. Управление инновационными проектами : учебное пособие для вузов по специальности «Менеджмент организации» / ред. В. Л. Попов. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 336 с.
6. Управление проектами = Harvard business review : пер. с англ. / ред. П. Суворова ; пер. А. Кириченко. – М. : Альпина бизнес букс, 2007. – 189 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. Как происходит оценка текущей ситуации, внешней и внутренней среды?

2. Познакомьтесь с примерами составления проектных документов (чек-лист, сценарный план, детализированный план и др.).

3. Определите целевую аудиторию:

- широкая аудитория;
- потребители;
- персонал;
- представители средств массовой информации;
- партнёры, профессиональное сообщество).

4. Определите время и темп исполнения.

[К содержанию](#)

Тема 4. Организационный этап разработки специального мероприятия (30.ч.)

1. Организационный этап – этап планирования.
2. Составление плана работ на примерах реальных проектов.
3. Формирование кадрового обеспечения.
4. Формирование проектных команд, распределение ролей в командах.
5. Установка сроков организации и проведения специального мероприятия.
6. Планирование ресурсов и распределение задач.
7. Планирование хода мероприятия и оперативного управления.
8. Разработка креативной идеи.
9. Разработка сценария (пошаговый план события, тайминг, составить тексты для ведущих и всех участников).
10. Учет особенностей целевой аудитории, оценить погодные условия (для уличных событий), специфику площадки, время участия в действие и отдыха.).
11. Формирование материально-технической базы.
12. Выбор оптимальной площадки проведения.
13. Определение технического оснащения.
14. Подготовка специального оборудования, организация аренды, доставки, монтажа и демонтажа.
15. Подбор дополнительного персонала (администраторы, ведущие, хелперы, аниматоры, техники, артисты, модераторы и др.).
16. Создание и закупка сувенирной продукции, подарков, раздаточного материала и других элементов брендинга.
17. Организация логистики.
18. Разработка дизайна костюмов и брендинг площадки в фирменном стиле.
19. Организация кейтеринга.
20. Планирование бюджета (учет формата и масштаба мероприятия, количества участников, каналов и инструментов для продвижения события, материально-технической базы).
21. Создание сметы.
22. Разработка медиапланирования (коммуникации с разными каналами).
23. Постпроектная документация.

Литература:

1. Круглов, М. Г. Инновационный проект. Управление качеством и эффективностью : учебное пособие / М. Г. Круглов ; Академия народного хозяйства при Правительстве РФ. – М. : Дело, 2010. – 336 с.

2. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособ. / Б. Р. Мандель. – М. : Вузовский учебник, 2012. – 206 с.

3. Сценарии и организация корпоративных праздников : самоучитель / авт.-сост. В. С. Мороз. – Минск : Современная школа, 2007. – 256 с.

4. Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов по спец. «Связи с общественностью» / А. В. Кочеткова [и др.]. - СПб. ; М. ; Нижний Новгород : Питер, 2006. – 240 с. :

5. Управление инновационными проектами : учебное пособие для вузов по специальности «Менеджмент организации» / ред. В. Л. Попов. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 336 с.

6. Управление проектами = Harvard business review : пер. с англ. / ред. П. Суворова ; пер. А. Кириченко. – М. : Альпина бизнес букс, 2007. – 189 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. В чём суть организационный этапа проведения.
2. Как происходит составление плана работ на примерах реальных проектов?
3. Как формируются проектные команды, распределяются роли в командах?
4. Разработайте план хода мероприятия и оперативного управления.
5. Разработайте сценарий (пошаговый план события, тайминг, составьте тексты для ведущих и всех участников).

[К содержанию](#)

Тема 5. Этап реализации специального мероприятия (46 ч.)

1. Этап реализации специального мероприятия – этап медиапланирования (календарный план использования медианосителей).

2. Проведение мероприятий по продвижению события.

3. Три информационные волны: коммуникация до мероприятия (привлечение внимания целевой аудитории).

4. Коммуникация во время мероприятия (для достижения поставленных целей и задач).

5. Коммуникация после мероприятия (пост-релизы о прошедшем событии, благодарность участникам, получение результаты).

6. Основные каналы, средства и методы продвижения специальных мероприятий:

а) средства массовой информации – анонсы мероприятия в различных СМИ (телевидение, радио, печатная массовая и отраслевая пресса, гляцевые издания), пресс-релизы, информационные и имиджевые статьи; интервью с организаторами; совместные медиа-проекты; пресс-туры;

б) digital-коммуникации – специальный раздел на сайте и промо-сайт мероприятия (landing page); email-рассылка; анонсы в социальных сетях компании и тематических сообществах, розыгрыш билетов; анонсы и пресс-релизы на целевых сайтах и порталах; контекстная и медийная реклама; таргетированная реклама в соцсетях;

в) наружная реклама, реклама на транспорте и афиши в местах скопления целевой аудитории;

г) использование каналов коммуникации партнёров (сайты, социальные сети, рассылки);

д) приглашения на мероприятия лидеров мнения, блогеров, популярных персон и инфлюенсеров, анонсы мероприятия в их соцсетях).

7. Размещение новости на сайте и социальных сетях.

8. Подготовка и размещение пост-релизов с итогами и достигнутыми результатами.

9. Формы благодарности участникам (рассылка писем участникам, личные звонки и др.).

Литература:

1. Круглов, М. Г. Инновационный проект. Управление качеством и эффективностью : учебное пособие / М. Г. Круглов ; Академия народного хозяйства при Правительстве РФ. – М. : Дело, 2010. – 336 с.

2. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособ. / Б. Р. Мандель. – М. : Вузовский учебник, 2012. – 206 с.

3. Сценарии и организация корпоративных праздников : самоучитель / авт.-сост. В. С. Мороз. – Минск : Современная школа, 2007. – 256 с.

4. Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов по спец. «Связи с общественностью» / А. В. Кочеткова [и др.]. - СПб. ; М. ; Нижний Новгород : Питер, 2006. – 240 с. :

5. Управление инновационными проектами : учебное пособие для вузов по специальности «Менеджмент организации» / ред. В. Л. Попов. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 336 с.

6. Управление проектами = Harvard business review : пер. с англ. / ред. П. Суворова ; пер. А. Кириченко. – М. : Альпина бизнес букс, 2007. – 189 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. Какие можно выделить этапы реализации специального мероприятия?

2. Какие проводятся мероприятия по продвижению события?

3. В чём заключаются три информационные волны?

4. Как происходит коммуникация во время мероприятия?

5. Как происходит коммуникация после мероприятия?

6. Какие основные каналы, средства и методы продвижения специальных мероприятий?

7. Разработайте проекты коммуникации после мероприятия (пост-релизы о прошедшем событии, благодарность участникам).

[К содержанию](#)

Тема 6. Оценка эффективности специального мероприятия (б.ч.)

1. Оценка эффективности – заключительный этап проекта специального мероприятия.

2. Качественные показатели (модальность публикаций в СМИ и отзывов в онлайн-среде (методом контент-анализа)).

3. Эмоции, взгляд и перемещения во время проведения события (методом включённого наблюдения).

4. Впечатления, сформированный образ (методом опроса)).

5. Количественные показатели: соотношение количества регистраций и реальное количество участников мероприятия.

6. Уровень медиаохвата (количество публикаций до мероприятия, количество упоминаний после события, публикации по целевому хештегу в соцсетях, «лайки», «репосты», количество СМИ, пришедших на мероприятие):

- количество переходов на сайт;

- вовлечённость, голосования в режиме реального времени;

- количество повторных посещений; показатели обратной связи;

- ROI (показатель окупаемости ивент-проекта).

7. Оценка экономических показателей (уровень спроса, продаж и прибыли), социальных показателей (степень привлечения внимания к проблеме, разделение позиций, лояльность, мотивированность и приверженность персонала).

8. Составление итоговых отчётов.

9. Оценка перспектив повторного проведения специального мероприятия. Планы на будущее.

Литература:

1. Круглов, М. Г. Инновационный проект. Управление качеством и эффективностью : учебное пособие / М. Г. Круглов ; Академия народного хозяйства при Правительстве РФ. – М. : Дело, 2010. – 336 с.

2. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособ. / Б. Р. Мандель. – М. : Вузовский учебник, 2012. – 206 с.

3. Сценарии и организация корпоративных праздников : самоучитель / авт.-сост. В. С. Мороз. – Минск : Современная школа, 2007. – 256 с.

4. Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов по спец. «Связи с общественностью» / А. В. Кочеткова [и др.]. - СПб. ; М. ; Нижний Новгород : Питер, 2006. – 240 с. :

5. Управление инновационными проектами : учебное пособие для вузов по специальности «Менеджмент организации» / ред. В. Л. Попов. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 336 с.

6. Управление проектами = Harvard business review : пер. с англ. / ред. П. Суворова ; пер. А. Кириченко. – М. : Альпина бизнес букс, 2007. – 189 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. Проанализируйте уровень медиаохвата специального мероприятия.
2. Составьте итоговый отчёт.
3. Оцените перспективы повторного проведения специального мероприятия.

[К содержанию](#)

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Круглов, М. Г. Инновационный проект. Управление качеством и эффективностью : учебное пособие / М. Г. Круглов ; Академия народного хозяйства при Правительстве РФ. – М. : Дело, 2010. – 336 с.
2. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособ. / Б. Р. Мандель. – М. : Вузовский учебник, 2012. – 206 с.
3. Сценарии и организация корпоративных праздников : самоучитель / авт.-сост. В. С. Мороз. – Минск : Современная школа, 2007. – 256 с.
4. Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов по спец. «Связи с общественностью» / А. В. Кочеткова [и др.]. - СПб. ; М. ; Нижний Новгород : Питер, 2006. – 240 с. :
5. Управление инновационными проектами : учебное пособие для вузов по специальности «Менеджмент организации» / ред. В. Л. Попов. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 336 с.
6. Управление проектами = Harvard business review : пер. с англ. / ред. П. Суворова ; пер. А. Кириченко. – М. : Альпина бизнес букс, 2007. – 189 с.

Дополнительная литература

1. Калачева, И. И. Социальная реклама (с электронным приложением) : учеб. пособие для вузов по спец. «Социальные коммуникации» / И. И. Калачева ; Белорусский государственный университет. – Минск : БГУ, 2017. – 135 с.
2. Рекламная деятельность : учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2003. – 364 с.
3. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. – М. : Академический проект : Трикста, 2005. – 304 с.

[К содержанию](#)

ВОПРОСЫ К ЗАЧЁТУ

1. Понятие специального события / специально организованного проекта (мероприятия) / PR-проекта: цели, задачи, функции.
2. Особенности специального события / PR-проекта.
3. Аудитория специально организованного проекта (мероприятия).
4. Мероприятия для средств массовой информации.
5. Деловые мероприятия.
6. Мероприятия для широкой аудитории.
7. Мероприятия для внутренней аудитории.
8. Комплексный подход к подготовке специального мероприятия.
9. Аналитический этап разработки специального мероприятия.
10. Организационный этап разработки специального мероприятия.
11. Этап реализации специального мероприятия.
12. Оценка эффективности специального мероприятия.
13. Идея специального мероприятия.
14. Формирование концепции, миссии, постановка целей и задач, поиск креативной идеи, разработка сценария, создание материально-технической базы, работа с контрагентами.
15. Оценка текущей ситуации, внешней и внутренней среды (в компании, в других компаниях).
16. Определение проблем и возможностей.
17. Исследование сильных и слабых сторон, конкурентных позиций, имиджа, репутации, анализа коммуникационной деятельности, позиционирования и миссии.
18. Создание концепции мероприятия.
19. Генерирование идей, брейнсторминг, определение темы, сюжета мероприятия.
20. Формирование цели и задач специального мероприятия.
21. Определение целевой аудитории (широкая аудитория, потребители, персонал, представители средств массовой информации, партнёры, профессиональное сообщество).
22. Время и темп исполнения.
23. Знакомство с примерами составления проектных документов (чек-лист, сценарный план, детализированный план и др.).
24. Основные риски и ошибки мероприятий.
25. Этика, юридические вопросы.
26. Риски и способы их нейтрализации.
27. Организационный этап – этап планирования.

28. Составление плана работ на примерах реальных проектов.
29. Формирование кадрового обеспечения.
30. Формирование проектных команд, распределение ролей в командах.
31. Установка сроков организации и проведения специального мероприятия.
32. Планирование ресурсов и распределение задач.
33. Планирование хода мероприятия и оперативного управления.
34. Разработка креативной идеи.
35. Формирование материально-технической базы.
36. Выбор оптимальной площадки проведения.
37. Определение технического оснащения.
38. Подготовка специального оборудования, организация аренды, доставки, монтажа и демонтажа.
39. Подбор дополнительного персонала (администраторы, ведущие, хелперы, аниматоры, техники, артисты, модераторы и др.).
40. Создание и закупка сувенирной продукции, подарков, раздаточного материала и других элементов брендинга.
41. Организация логистики.
42. Разработка дизайна костюмов и брендинг площадки в фирменном стиле.
43. Планирование бюджета (учет формата и масштаба мероприятия, количества участников, каналов и инструментов для продвижения события, материально-технической базы).
44. Создание сметы.
45. Разработка медиапланирования (коммуникации с разными каналами).
46. Постпроектная документация.
47. Этап реализации специального мероприятия – этап медиапланирования (календарный план использования медианосителей).
48. Проведение мероприятий по продвижению события.
49. Коммуникация во время мероприятия (для достижения поставленных целей и задач).
50. Коммуникация после мероприятия (пост-релизы о прошедшем событии, благодарность участникам, получение результатов).
51. Основные каналы, средства и методы продвижения специальных мероприятий:
 - а) средства массовой информации – анонсы мероприятия в различных СМИ (телевидение, радио, печатная массовая и отраслевая пресса, глянцевого издания), пресс-релизы, информационные и

имиджевые статьи; интервью с организаторами; совместные медиа-проекты; пресс-туры;

б) digital-коммуникации – специальный раздел на сайте и промо-сайт мероприятия (landing page); email-рассылка; анонсы в социальных сетях компании и тематических сообществах, розыгрыш билетов; анонсы и пресс-релизы на целевых сайтах и порталах; контекстная и медийная реклама; таргетированная реклама в соцсетях;

в) наружная реклама, реклама на транспорте и афиши в местах скопления целевой аудитории;

г) использование каналов коммуникации партнёров (сайты, социальные сети, рассылки);

д) приглашения на мероприятия лидеров мнения, блогеров, популярных персон и инфлюенсеров, анонсы мероприятия в их соцсетях).

52. Размещение новости на сайте и социальных сетях.

53. Подготовка и размещение пост-релизов с итогами и достигнутыми результатами.

54. Формы благодарности участникам (рассылка писем участникам, личные звонки и др.).

[К содержанию](#)

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. История специальных проектов (мероприятий).
2. Классификация и виды специальных проектов (мероприятий) по периодичности; по целевой аудитории; по масштабу и географии; по области деятельности; по тематике; по характеру взаимодействия участников; по типу маркетинговой среды; по открытости и др.
3. Специальные мероприятия в УО «БрГУ имени А.С. Пушкина». Специальные мероприятия кафедр филологического факультета БрГУ имени А.С. Пушкина
4. Принципы организации специальных проектов.
5. Специальные мероприятия в онлайн-среде. Специальные мероприятия в Беларуси.
6. Использование и управление PR-инструментами для продвижения события и привлечения целевой аудитории. PR-стратегия продвижения ивента.
7. Определение итоговой концепции ивента, соответствие общей PR-стратегии компании.
8. Организация кейтеринга.
9. Разработка сценария (пошаговый план события, тайминг, составить тексты для ведущих и всех участников).
10. Учет особенностей целевой аудитории, оценить погодные условия (для уличных событий), специфику площадки, время участия в действие и отдыха.).
11. Три информационные волны: коммуникация до мероприятия (привлечение внимания целевой аудитории).
12. Оценка эффективности – заключительный этап проекта специального мероприятия.
13. Качественные показатели (модальность публикаций в СМИ и отзывов в онлайн-среде (методом контент-анализа)).
14. Эмоции, взгляд и перемещения во время проведения события (методом включённого наблюдения).
15. Впечатления, сформированный образ (методом опроса)).
16. Количественные показатели: соотношение количества регистраций и реальное количество участников мероприятия.
17. Уровень медиаохвата (количество публикаций до мероприятия, количество упоминаний после события, публикации по целевому хештегу в соцсетях, «лайки», «репосты», количество СМИ, пришедших на мероприятие):
 - Количество переходов на сайт;
 - вовлечённость, голосования в режиме реального времени;
 - количество повторных посещений; показатели обратной связи;
 - ROI (показатель окупаемости ивент-проекта).

18. Оценка экономических показателей (уровень спроса, продаж и прибыли), социальных показателей (степень привлечения внимания к проблеме, разделение позиций, лояльность, мотивированность и приверженность персонала).

19. Составление итоговых отчётов.

20. Оценка перспектив повторного проведения специального мероприятия. Планы на будущее.

К содержанию