

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**  
**(РУТ (МИИТ))**



Рабочая программа дисциплины (модуля),  
как компонент образовательной программы  
высшего образования - программы бакалавриата  
по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Event-менеджмент**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в отрасли

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде  
электронного документа выгружена из единой  
корпоративной информационной системы управления  
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)  
ID подписи: 72869  
Подписал: заведующий кафедрой Данилина Мария  
Геннадьевна  
Дата: 28.04.2025

## 1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Цель дисциплины «Event-менеджмент» заключается в формировании у студентов теоретических и практических навыков, необходимых для планирования, разработки, проведения и контроля различных мероприятий.

Задачи курса включают ознакомление с основами event-менеджмента, развитие интереса к этой области, а также формирование навыков использования современных инструментов организации мероприятий для разных сфер общественной жизни.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

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

**ОПК-5** - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

### **Знать:**

особенности, структуру и функции целевой аудитории;  
закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур;  
политические, экономические механизмы, правовые и этические нормы, регулирующие развитие медиакоммуникационных систем.

### **Уметь:**

определять целевую аудиторию и её характеристики;  
соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп;  
использовать знание отечественной и мировой культуры при разработке рекламных и PR-мероприятий.

### **Владеть:**

навыками использования социологического инструментария для исследования целевой аудитории;  
навыками деловой коммуникации на русском и иностранном языках;

методами адекватного восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

### 3. Объем дисциплины (модуля).

#### 3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 з.е. (108 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

| Тип учебных занятий                                       | Количество часов |            |
|-----------------------------------------------------------|------------------|------------|
|                                                           | Всего            | Семестр №6 |
| Контактная работа при проведении учебных занятий (всего): | 48               | 48         |
| В том числе:                                              |                  |            |
| Занятия лекционного типа                                  | 16               | 16         |
| Занятия семинарского типа                                 | 32               | 32         |

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 60 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

### 4. Содержание дисциплины (модуля).

#### 4.1. Занятия лекционного типа.

| №<br>п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | Событийный маркетинг (event marketing) как часть Маркетинговых коммуникаций.<br>Карта рынка РФ, профессиональные компетенции/карьера<br>Рассматриваемые вопросы:<br>Определение событийного маркетинга<br>Цели и задачи событийного маркетинга<br>Типы мероприятий в событийном маркетинге                      |
| 2        | Сущность и значение событийного маркетинга. Классификация событий.<br>Рассматриваемые вопросы:<br>Сущность событийного маркетинга<br>Классификация событий                                                                                                                                                      |
| 3        | Субъекты, инструменты событийного маркетинга<br>Рассматриваемые вопросы:<br>Субъекты событийного маркетинга<br>Инструменты событийного маркетинга                                                                                                                                                               |
| 4        | Планирование событийного маркетинга<br>Рассматриваемые вопросы:<br>Определение целей и задач мероприятия<br>Выбор вида мероприятия<br>Разработка концепции мероприятия<br>Поиск и привлечение участников и гостей<br>Организация и проведение мероприятия<br>Анализ результатов мероприятия                     |
| 5        | Информационное наполнение при организации события/мероприятия (event)<br>Рассматриваемые вопросы:<br>Определение целей и задач мероприятия<br>Выбор формата мероприятия<br>Составление плана и сметы мероприятия<br>Разработка концепции и программы мероприятия<br>Анонс мероприятия<br>Проведение мероприятия |
| 6        | Продвижение события/мероприятия (event)<br>Рассматриваемые вопросы:<br>Выбор целевой аудитории<br>Каналы продвижения<br>Взаимодействие с партнерами и инфлюенсерами                                                                                                                                             |
| 7        | Метрики эффективности событийного маркетинга<br>Рассматриваемые вопросы:<br>Метрики менеджмента и продаж<br>Метрики маркетинга<br>PR-метрики                                                                                                                                                                    |
| 8        | Меры безопасности при организации события/массового мероприятия<br>Рассматриваемые вопросы:<br>Меры безопасности<br>Правила организации мероприятий                                                                                                                                                             |

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

| №<br>п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание                                                                                                                                                      |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | Event-менеджеры как социальная общность<br>В результате работы на практическом занятии студент изучает такое понятие, как "event-менеджер"                                                            |
| 2        | Основные этапы становления и развития event-менеджмента в России и за рубежом<br>В результате работы на практическом занятии студент готовит сравнительный анализ становления и развития сферы ивента |
| 3        | Визуальные коммуникации событийных мероприятий<br>В результате работы на практическом занятии студент изучает визуальные коммуникации                                                                 |
| 4        | Массовые праздники и их значение в культурно-идеологическом пространстве<br>В результате работы на практическом занятии студент прописывает ТЗ массового мероприятия                                  |
| 5        | Ведущие методы организации массового праздника<br>В результате работы на практическом занятии студент изучает методы организации массового мероприятия                                                |
| 6        | Креативные технологии в event-менеджменте<br>В результате работы на практическом занятии студент изучает креативные технологии в данной сфере                                                         |
| 7        | Интернет как PR-площадка для продвижения событий<br>В результате работы на практическом занятии студент изучает сеть интернет с точки зрения продвижения события                                      |
| 8        | Управление мероприятием: планирование, организация и реализация<br>В результате работы на практическом занятии студенты в командах организуют мероприятие на паре                                     |
| 9        | Разработка и подготовка event-программы<br>В результате работы на практическом занятии студенты в командах прописывают ивент-программу                                                                |
| 10       | Организация корпоративных мероприятий<br>В результате работы на практическом занятии студенты в командах организуют корпоративное мероприятие                                                         |
| 11       | Организация и проведение массовых мероприятий<br>В результате работы на практическом занятии студенты по командам учатся организовывать массовые мероприятия                                          |

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

| №<br>п/п | Вид самостоятельной работы             |
|----------|----------------------------------------|
| 1        | Подготовка к практическим занятиям.    |
| 2        | Работа с лекционным материалом         |
| 3        | Работа с литературой                   |
| 4        | Подготовка к промежуточной аттестации. |
| 5        | Подготовка к текущему контролю.        |

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

| №<br>п/п | Библиографическое описание | Место доступа |
|----------|----------------------------|---------------|
|----------|----------------------------|---------------|

|   |                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                        |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Красовская, Н. В. Событийный маркетинг : учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. — 3-е изд., испр. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 116 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18674-1.                       | URL:<br><a href="https://urait.ru/bcode/518856">https://urait.ru/bcode/518856</a><br>(дата обращения: 28.04.2025). Текст : электронный |
| 2 | Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1.                   | URL:<br><a href="https://urait.ru/bcode/536261">https://urait.ru/bcode/536261</a><br>(дата обращения: 28.04.2025). Текст : электронный |
| 3 | Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 453 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19115-8 | URL:<br><a href="https://urait.ru/bcode/555976">https://urait.ru/bcode/555976</a><br>(дата обращения: 28.04.2025). Текст : электронный |

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (<https://www.miit.ru/>).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru/>).

Общие информационные, справочные и поисковые системы «Консультант Плюс» (<https://www.consultant.ru/>), «Гарант» (<https://www.garant.ru/>).

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com/>).

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Яндекс. Браузер.

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft 365 и приложения Office.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения лекционных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 6 семестре.

#### 10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

заведующий кафедрой, доцент, к.н.  
кафедры «Экономика и управление  
на транспорте»

М.Г. Данилина

старший преподаватель кафедры  
«Экономика и управление на  
транспорте»

П.А. Булахова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян