

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



Рабочая программа дисциплины (модуля),  
как компонент образовательной программы  
базового высшего образования  
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: 08.06.2026

## 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):

**ПК-1** - Способен разрабатывать и реализовывать коммуникационные кампании, создавать медиаконтент (рекламный и PR) для продвижения транспортных услуг с применением инструментов искусственного интеллекта в цифровой среде;

**ПК-3** - Способен анализировать стратегию проведения PR-кампаний и оценивать эффективность результатов продвижения на основе медиааналитики и больших данных;

**УК-2** - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла;

**УК-3** - Способен организовать работу команды для достижения поставленной цели.

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

### **Знать:**

Этапы планирования коммуникационной кампании.

Методы анализа PR-стратегий.

Основные методологии управления проектами (Waterfall, Agile, Scrum) и их применимость к коммуникационным и PR-проектам.

Принципы распределения ролей и зон ответственности в проектной команде (RACI-матрица), методы мотивации и разрешения конфликтов

### **Уметь:**

Формировать интегрированный медиаплан коммуникационной кампании, обосновывая выбор инструментов (реклама, PR, диджитал, BTL) в зависимости от целей и бюджета.

Проводить аудит текущей PR-стратегии организации, выявлять сильные и слабые стороны, определять зоны роста и коммуникационные разрывы.

Составлять дорожную карту проекта, распределять ресурсы, контролировать сроки выполнения задач с помощью диаграммы Ганта или цифровых инструментов (Trello, Jira, MS Project).

Ставить SMART-задачи участникам команды, проводить оперативные совещания (daily stand-up, review) и обеспечивать обратную связь по результатам работы.

### **Владеть:**

Навыком создания брифов и технических заданий для подрядчиков (креативное агентство, медийная платформа, продакшн) при реализации коммуникационной кампании.

Способностью интерпретировать результаты медиаисследований (охват, индекс цитируемости, доля позитивных и негативных упоминаний) для формирования рекомендаций по корректировке PR-стратегии.

Навыком расчёта и управления проектным бюджетом, включая контроль фактических затрат, прогнозирование отклонений и подготовку отчётности для стейкхолдеров.

Навыками фасилитации командных сессий (мозговой штурм, ретроспектива) и делегирования полномочий с сохранением контроля за ключевыми точками результата.

## 3. Объем дисциплины (модуля).

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

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 з.е. (180 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 132 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.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	Событийный маркетинг (event marketing) как часть Маркетинговых коммуникаций. Карта рынка РФ, профессиональные компетенции/карьера Рассматриваемые вопросы: Определение событийного маркетинга Цели и задачи событийного маркетинга Типы мероприятий в событийном маркетинге
2	Сущность и значение событийного маркетинга. Классификация событий. Рассматриваемые вопросы: Сущность событийного маркетинга Классификация событий
3	Субъекты, инструменты событийного маркетинга Рассматриваемые вопросы: Субъекты событийного маркетинга Инструменты событийного маркетинга
4	Планирование событийного маркетинга Рассматриваемые вопросы: Определение целей и задач мероприятия Выбор вида мероприятия Разработка концепции мероприятия Поиск и привлечение участников и гостей Организация и проведение мероприятия Анализ результатов мероприятия
5	Информационное наполнение при организации события/мероприятия (event) Рассматриваемые вопросы: Определение целей и задач мероприятия Выбор формата мероприятия Составление плана и сметы мероприятия

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	Разработка концепции и программы мероприятия Анонс мероприятия Проведение мероприятия
6	Продвижение события/мероприятия (event) Рассматриваемые вопросы: Выбор целевой аудитории Каналы продвижения Взаимодействие с партнерами и инфлюенсерами
7	Метрики эффективности событийного маркетинга Рассматриваемые вопросы: Метрики менеджмента и продаж Метрики маркетинга PR-метрики
8	Меры безопасности при организации события/массового мероприятия Рассматриваемые вопросы: Меры безопасности Правила организации мероприятий

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Event-менеджеры как социальная общность 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 В результате работы на практическом занятии студент готовит сравнительный анализ становления и развития сферы ивента
3	Визуальные коммуникации событийных мероприятий В результате работы на практическом занятии студент изучает визуальные коммуникации
4	Массовые праздники и их значение в культурно-идеологическом пространстве В результате работы на практическом занятии студент прописывает ТЗ массового мероприятия
5	Ведущие методы организации массового праздника В результате работы на практическом занятии студент изучает методы организации массового мероприятия
6	Креативные технологии в event-менеджменте В результате работы на практическом занятии студент изучает креативные технологии в данной сфере
7	Интернет как PR-площадка для продвижения событий В результате работы на практическом занятии студент изучает сеть интернет с точки зрения продвижения события
8	Управление мероприятием: планирование, организация и реализация В результате работы на практическом занятии студенты в командах организуют мероприятие на паре
9	Разработка и подготовка event-программы В результате работы на практическом занятии студенты в командах прописывают ивент-программу

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
10	Организация корпоративных мероприятий В результате работы на практическом занятии студенты в командах организуют корпоративное мероприятие
11	Организация и проведение массовых мероприятий В результате работы на практическом занятии студенты по командам учатся организовывать массовые мероприятия

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ 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).

№ 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. 2024	URL: <a href="https://urait.ru/bcode/518856">https://urait.ru/bcode/518856</a> (дата обращения: 08.06.2026). 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. 2024	URL: <a href="https://urait.ru/bcode/536261">https://urait.ru/bcode/536261</a> (дата обращения: 08.06.2026). 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 2024	URL: <a href="https://urait.ru/bcode/555976">https://urait.ru/bcode/555976</a> (дата обращения: 08.06.2026). 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 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