

Управление образования администрации МР «Сосногорск»

Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования
«Дом детского творчества» г. Сосногорска

РЕКОМЕНДОВАНА
Методическим советом
Протокол № 1
от « 28 » августа 2020 г.

УТВЕРЖДЕНА
Приказом № 176
от « 01 » сентября 2020 г.
Директор Е.Ю. Борисова

ПРИНЯТА
педагогическим советом
Протокол № 1
от « 31 » августа 2020 г.

**Дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа
«Event PRO»**

Направленность:
социально-педагогическая
Возраст обучающихся: **14-18**
лет
Срок реализации: **1 год**

Составитель:
педагог дополнительного
образования
Токмакова Анастасия
Сергеевна

г. Сосногорск
2020 г.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Предлагаемая дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа «Event PRO» имеет социально-педагогическую направленность. Программа составлена в соответствии с нормативно-правовыми документами:

1. Законом «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012г. N 273-ФЗ.
2. «Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам» (утверждён приказом Министерства просвещения России от 09.11.2018 г. № 196).
3. «Концепцией развития дополнительного образования детей».
4. «Методическими рекомендациями по проектированию дополнительных общеобразовательных общеразвивающих программ» (Письмо Минобрнауки России от 18 ноября 2015 года № 09-3242).
5. СанПин 2.4.4.3172-14 "Санитарно-эпидемиологические требования к устройству, содержанию и организации режима работы образовательных организаций дополнительного образования детей", утвержденный постановлением Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 4 июля 2014 года N 41.
6. Уставом МБУДО «ДДТ» г. Сосногорска.
7. Положением о разработке, структуре и утверждении дополнительных общеобразовательных общеразвивающих программ МБУДО «ДДТ» г. Сосногорска.

Программа разработана с учетом возрастных, психологических и иных особенностей индивидуального развития обучающихся.

Новизна программы. Программа “Event PRO” включает новое образовательное направление event, которое впервые реализуется в Сосногорске. Программа имеет практико-ориентированный характер. Учащиеся смогут применять полученные знания, умения и навыки на практике, а именно организовывать и проводить мероприятия для объединений Дома детского творчества: клуба интеллектуальных игр «Твой ход», детского телевидения «ВспышТВ»; организовывать и проводить мероприятия для учащихся школ г. Сосногорска в Доме Детского творчества; организовывать и проводить различные общественные акции, например, акции совместно с объединениями экологической направленности ДДТ. Также, впервые школьники будут обучаться профессиональному информационному сопровождению мероприятий: SMM, коммуникациям со СМИ, ATL и VTL рекламе, фото- и видео- съемке. У учащихся будет возможность пройти практику, участвуя в организации крупных мероприятий, таких как Сосногорский рок-фестиваль, «#медиакач» – Республиканский курс-интенсив для сотрудников медийной сферы (УГТУ).

Актуальность программы. PR-технологии активно развиваются во всём мире. В настоящее время и в России рг–технологии - перспективное направление. Одно из направлений PR – event –технологии. Данная технология активно используются не только в бизнесе, но и в туризме, образовании. Следовательно, профессии, использующие данную технологию востребованы и актуальны.

Педагогическая целесообразность. Программа способствует развитию личности учащегося; благоприятствует социальному, культурному и профессиональному самоопределению, творческой самореализации личности учащегося, его интеграции в систему мировой и отечественной культур.

В процессе реализации программы обучающиеся овладевают знаниями, умениями, навыками, которые способствуют профессиональному самоопределению, так как изучаемый материал дает полное представление о профессии event-менеджера.

Цель программы – творческое развитие и социальная адаптация учащихся через приобретение первичных знаний, умений и навыков по специальности event-менеджер.

Для достижения данной цели были поставлены следующие **задачи:**

воспитательные:

- формирование нравственных основ будущих event-специалистов;
- формирование активной жизненной позиции;
- формирование умения противостоять деструктивному информационному воздействию

образовательные:

формирование умений и навыков

- поиска актуальных форматов мероприятий;
- практического воплощения идей event-мероприятий;
- составление плана мероприятия;
- нетворкинга;
- поиска спикеров, гостей мероприятия, ведения переговоров и работы с ними;
- производства рекламы;
- проведения event-мероприятия;
- медиапланирования;
- составления медиакарты;
- в сфере SMM-маркетинга;
- написания PR-текстов;
- видеомонтажа.

изучение:

- теоретической базы современного event -менеджмента;
- новейших event-технологий.
- технологий информационного сопровождения event-мероприятий.

развивающие:

- развитие связной, грамматически правильной, диалогической и монологической речи;
- развитие социального и эмоционального интеллекта, эмоциональной отзывчивости; развитие организационных способностей;
- развитие коммуникативных навыков;
- развитие умения работать в команде;
- реализация самостоятельной творческой деятельности детей.

Возраст детей, участвующих в реализации образовательной программы дополнительного образования детей – 14-18 лет.

Сроки реализации программы – 1 год.

Формы и методы обучения:

- теоретические занятия;
- творческий практикум;
- кейсы;
- обучающие игры;
- работа со СМИ (медиапланирование, составление медиакарты, коммуникации со СМИ, производство материалов для СМИ, обзор, анализ, рецензирование, сбор материала, редактирование, исследование);
- анкетирование;
- социологический опрос;
- экскурсии;
- конкурсы;
- встречи с журналистами, интересными людьми;
- участие в школьных и городских мероприятиях, конкурсах;
- организация и проведение мероприятий.

Ожидаемые результаты

По окончании реализации программы учащиеся смогут

Знать:

- теоретическую базу современного event-менеджмента;
- новейшие event-технологии;
- технологии информационного сопровождения event-мероприятий.

Уметь:

- найти актуальный формат мероприятия;
- воплотить идею event-мероприятия;
- составить план мероприятия;
- проводить нетворкинг-деятельность;
- искать спикеров, гостей мероприятия, вести переговоры с ними;
- производить рекламу мероприятия в различных форматах;
- проводить event-мероприятие;
- осуществлять коммуникацию с представителями различных медиа;
- составлять медиакарту;
- осуществлять продвижение мероприятий, объединения в социальных сетях;
- составлять различные виды PR-текстов;
- монтировать видео-ролики.

Формы подведения итогов реализации программы

Программа предусматривает входящую диагностику, промежуточные и итоговые аттестации. Промежуточная аттестация проводится индивидуально по мере прохождения разделов либо наиболее значимых тем.

Способы отслеживания результатов:

- проведение обсуждений (анализ) после каждого проведенного мероприятия;
- практическая работа, предполагающая создание обучающимся конкретного продукта (сценарий мероприятия, рекламная статья, объявление, видеоролик, мероприятие);
- индивидуальные творческие достижения обучающихся (портфолио);
- тестовые задания;
- учебно-исследовательские конференции.

Формы организации детей на занятиях: фронтальная, индивидуальная.

При реализации программы используются следующие методы:

- объяснительно-иллюстративный;
- репродуктивный;
- частично-поисковый.

Объяснительно-иллюстративный метод – используется при объяснении нового материала, в работе с литературой, демонстрации наглядного материала. Метод используется с целью восприятия, осознания и фиксации обучающимися в памяти информации педагога.

Репродуктивный метод применяется для приобретения учащимися навыков и умений, обогащения знаний.

Частично-поисковый метод используется для развития самостоятельности и творческой инициативы обучающихся.

Характеристика программы

По направленности: социально-педагогическая

По виду: модифицированная

По цели обучения: познавательнo-развивающая

По возрасту: разновозрастная

В основе программы «Event PRO» лежат принципы:

- *Природосообразности* - программа учитывает возрастные и индивидуальные характеристики детей и подростков.
- *Культуросообразности* - данный принцип является продолжением принципа природосообразности. Необходимость его обусловлена самой природой человека. Человек рождается как биологическое существо, а личностью он становится, усваивая социальный опыт поведения, который передается в процессе воспитания и развития личности от одного поколения к другому. Принцип культуросообразности полагает престиж общечеловеческих ценностей культуры, учет в воспитании ценностей и норм общечеловеческих и национальных культур. Общечеловеческие ценности полагают признание человека как самоценности, семьи как естественной среды существования, труда как основы жизнедеятельности, мира на земле как условия существования, знания как основы

деятельности, культуры как исторически сложившегося социального опыта.

- *Коллективности* - коллектив — естественная социальная среда, в которого происходит социализация детей и подростков.
- *Диалогичности* - предполагает, что духовно-ценностная ориентация детей, подростков, юношей и в большой мере их развитие осуществляются в процессе такого взаимодействия воспитателей и воспитуемых, содержанием которого являются обмен ценностями (интеллектуальными, эмоциональными, моральными, экспрессивными, социальными и др.), а также совместное продуцирование ценностей в быту и в жизнедеятельности воспитательных организаций.
- Патриотической направленности – предполагает развитие активной гражданской позиции, социальной активности, духовности и важнейших патриотических качеств личности.
- Поддержки самоопределения личности – предполагает соотнесение человеком представления о себе и своих потребностях с представлением о «внешнем» - ситуации, деятельности, ее нормах и требованиях.

Учебно-тематический план составлен на 216 часов. Выставки и мероприятия проводятся в соответствии с календарно-тематическим планированием. Для эффективности выполнения данной программы группа должна состоять из 15 человек и делиться на 2 подгруппы: по 7 и 8 человек соответственно. Состав подгрупп - постоянный.

Организационно-педагогические основы обучения

№ п/п	Год обучения	Количество учебных недель	Количество часов в неделю	Количество часов в год
1	1	36	6	216

Режим занятий

№ п/п	Год обучения	Периодичность в неделю	Продолжительность занятия	Количество часов в неделю
1	1	2	3	6

УЧЕБНЫЙ ПЛАН

№	РАЗДЕЛЫ	Количество часов		
		теория	практика	всего
1	Введение в профессию	4	4	8
2.	Основы event-маркетинга	10	10	20
3.	Event-маркетинг как инструмент создания и продвижения бренда	14	18	32
4.	Разработка event-мероприятий	22	84	106
5.	Продвижение и определение	12	34	46

	эффективности event-мероприятия			
6.	Итоговое занятие	2	2	4
	ИТОГО:			216

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№	Разделы, темы	Количество часов		
		теория	практика	всего
1	Введение в профессию	4	4	8
1.1	Вводное занятие. Техника безопасности. Введение в профессию.	4	4	8
2.	Основы event-маркетинга	10	10	20
2.1	Понятие event-маркетинга	2	2	4
2.2	Event-индустрия в России и в мире	2	2	4
2.3	Event-специалист, кто он?	2	2	4
2.4	Классификация event-мероприятий (особенности форматов)	4	4	8
3.	Event-маркетинг как инструмент создания и продвижения бренда	14	18	32
3.1.	Имя бренда	4	4	8
3.2.	Продвижение бренда	4	4	8
3.3.	Классификация акций event-маркетинга в контексте общих задач промо-маркетинга	6	10	16
4.	Разработка event-мероприятий	22	84	106
2.1	Креативная концепция	4	10	14
2.2	Событие как проект	6	16	22
2.3	Особенности создания необходимых рабочих документов	6	24	30
2.4	Реализация (event-productions)	6	34	40
5.	Продвижение и определение эффективности event-мероприятия	12	34	46
5.1	Медиарилейшнз	2	6	8
5.2	SMM	4	10	14
5.3	Блоггинг	2	6	8
5.4	Фидбэк	2	6	8
5.5	Анализ эффективности мероприятия	2	6	8
12.	Итоговое занятие	2	0	2
	ИТОГО:			216

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. Введение в профессию

Тема 1.1. Вводное занятие

Теория: Знакомство с содержанием программы, с предметом изучения. Техника безопасности. Знакомство с детьми, с их интересами.

Практика: Проведение опроса на тему: «Какие мероприятия вы любите?». Проведение анализа мероприятий, на которых присутствовали обучающиеся.

РАЗДЕЛ 2. Основы event-маркетинга

Тема 2.1. Понятие event-маркетинга

Теория: Понятие event. Понятие event-маркетинга, основное содержание. Подходы к определению события. Достоинства событийного маркетинга.

Практика: Анализ предложенных примеров мероприятий (фото, видео): что является event, а что – нет.

Тема 2.2. Event-индустрия в России и в мире.

Теория: История появления и развития концепции event в мире. История развития российского event-маркетинга. Перспективы сферы событий. Концепция event-маркетинга: разработка, проведение и анализ мероприятия.

Практика: Предложение идеи и составление плана собственного мероприятия (задание по группам).

Тема 2.3. Event-специалист, кто он?

Теория: Личностные и профессиональные качества event-специалиста. История возникновения профессии. Должностные обязанности event-специалиста.

Практика: Анализ своих личностных качеств. Стратегия личностного развития в сфере event.

Тема 2.4. Классификация event-мероприятий.

Теория: Классификация event-мероприятий. Особенности различных форматов мероприятий.

Практика: Создание плана проведения мероприятий различных форматов.

РАЗДЕЛ 3. Event-маркетинг как инструмент создания и продвижения бренда

Тема 3.1. Имя бренда

Теория: Понятие имени бренда

Практика: Брендинг территорий: поиск идеи для создания имени бренда.

Тема 3.2. Продвижение бренда

Теория: Понятие продвижения бренда. Методы продвижения бренда. Продвижение бренда посредством новых информационно-коммуникационных технологий.

Практика: Привести кейсы из общемировой практики продвижения имени бренда.

Тема 3.3. Классификация акций event-маркетинга в контексте общих задач промо-маркетинга

Теория: Задачи промо-маркетинга. Классификация акций event-маркетинга в контексте общих задач промо-маркетинга. Trade events. Corporate events. Special events.

Практика: Составление проекта продвижения территориального бренда посредством системы акций event-маркетинга.

РАЗДЕЛ 4. Разработка event-мероприятия

Тема 4.1. Креативная концепция.

Теория: Анализ, баланс между ограничениями брифа и свежими решениями. Внедрение легенд и традиций. Визуальная составляющая.

Практика: Создание концепции мероприятия.

Тема 4.2. Событие как проект.

Теория: Событие как проект. План мероприятия: этапы разработки. Идея и предложение, исследование выполнимости, цели и задачи события, требования, условия выполнения, план выполнения, мониторинг и оценка результатов.

Практика: Разработка проекта мероприятия.

Тема 4.3. Особенности создания необходимых рабочих документов

Теория: Особенности создания необходимых рабочих документов: бриф, презентация, план действий, пресс-релиз, приглашения, чек-лист, смета и т. п. Структура и содержательная часть отчетов по проведенным мероприятиям. Логистика и управление мероприятием.

Практика: Составление брифа, презентации, плана действий, пресс-релиза, приглашения на мероприятие.

Тема 4.5. Реализация (event-productions)

Теория: Встреча гостей. Регистрация участников мероприятия. Реализация разработанного сценария. Общая координация мероприятия, контроль и управление event-проектом; координация перемещений участников; обеспечение безопасности проводимого события; анкетирование участников мероприятия.

Практика: Проведение мероприятия.

РАЗДЕЛ 5. Продвижение и определение эффективности event-мероприятия.

Тема 1. Медиарилейшнз.

Теория: Коммуникация со СМИ. Медиапланирование. Медиакарта, медиаплан, пресс-релиз, пресс-кит.

Практика: Составление медиаплана, медиакарты, пресс-релиза, пресс-кита.

Тема 2. SMM.

Теория: Социальные медиа, как СМИ будущего. Продвижение события в социальных медиа. Правила и способы. Принципы: актуальности, интерактивности, гипертекстовости, мультимедийности.

Практика: Осуществление продвижения события в социальных медиа. Ведение паблика в социальных сетях. Изготовление и размещение рекламы в социальных сетях. Создание постов для социальных сетей. Создание видео для социальных сетей.

Тема 3. Блоггинг

Теория: Феномен блогосферы. Блоггеры как лидеры мнений. Сотрудничество с блоггерами. Принципы производства видео в формате видеоблога.

Практика: Анализ блогосферы. Сотрудничество с блоггерами. Производство видео в формате видеоблога.

Тема 4. Фидбэк

Теория: Необходимость обратной связи для сферы event. Виды обратной связи.

Практика: Проведение опроса в соцсетях. проведение устного опроса. Анкетирование.

Тема 5. Анализ эффективности мероприятия

Теория: Методы оценки: количественные, качественные, традиционные и инновационные. Отзывы, количество регистраций, количество участников мероприятия. ROI: уровень вовлечен я и цитируемости а соцсетях. Уровень медиа-охвата. Результаты голосования в режиме реального времени. Отслеживание перемещений, взглядов. Измерение эмоций: платформы Sensus.

Практика: Проведение анализа эффективности мероприятий. Анализ ошибок. Внесение предложений. Реализация предложений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бондаренко В. А., Иванченко О. В. Роль событийного маркетинга в построении отношений с целевой аудиторией // Вестник Ростовского государственного экономического университета. 2017. №4 (60). С. 15-20
2. Педан В. А. Роль событийного подхода в создании воспитательной сети учреждением дополнительного образования // Человек и образование. 2016. №1 (41). С. 104-107
3. Педан В. А. Событийное пространство учреждения дополнительного образования / URL: <http://www.cvrer.com/publications> (дата обращения 20.10.2019)
4. Прохоров А. В. Продвижение образовательных услуг в русле философии маркетинга впечатлений // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2019. Т. 24, №180. С. 17-23
5. Пряхин Н. Г. Брендинг в современном мире // Философские науки. 2017. №11(65). С. 21-29
6. Пядышева Т. Г. Слогодский Д. А. Разработка концепции подготовки и проведения специального мероприятия // Вестник тамбовского университета. Серия: Общественные науки. Тамбов, 2018. Т. 4, №13. С. 57-63
7. Саркисян О. А. EVENT-мероприятия как основа интегрированных маркетинговых коммуникаций // Коммуникология: электронный научный журнал. 2017. Т. 2, №2. С. 53-62 / URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/event-meropriyatiya-kak-osnova-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy> (дата обращения 18.10.2019)
8. Филатова С. С. Событийное продвижение образовательных услуг с помощью специальных событий // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. Тамбов, 2018. Т. 4, №14. С. 80-84
9. Чебакова А. Ю. Потенциал событийных мероприятий в повышении имиджа учреждения дополнительного образования // «Про_ДОД» 10.08.2019 prodod.moscow/archives/15569 (дата обращения 20.10.2019)
10. Шпак Г. Б. Проблемы и возможности event-менеджмента в учреждениях дополнительного образования детей // Инновационные технологии в науке и образовании: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 15 мая 2015 г) / редкол.: О. Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. – С. 364-366.

Список литературы для детей

1. Бочарова Д. А. Влияние event-мероприятий в социальных сетях на формирование общественного мнения // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. – Т. 3, №2, 2017. С. 28-36
2. Мухина М. В. Совершенствование технологий event-маркетинга // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. №2 (36). С. 348-3541.

3. #Event-индустрия: новости, кейсы, статьи – Секрет фирмы [http://www.secretmag.ru/
event-industriya](http://www.secretmag.ru/event-industriya) (дата обращения 29.09.2019)