



СМ 331

СЪБИТИЕН МЕНИДЖМЪНТ

Приета: прот. №3 от 24.06.2014г.

Лектор: ас.Милен Филипов

АНОТАЦИЯ

Събитийен мениджмънт е курс, който запознава студентите от бакалавърска степен „Обществени комуникации и социална психология“ базисни теоретични постановки в събитийния мениджмънт. Успоредно с това, курсът развива практико-приложни умения и компетентности необходими за ефективното планиране и реализиране на различни видове специални събития.

Курсът разглежда същността на събитийния мениджмънт, основните видове специални събития, техните пространствено-времеви характеристики, спецификата на отделните етапи в процеса на събитийния мениджмънт, маркетинга на специалното събитие, както и финансовите измерения на едно специално събитие. Отделя се специално внимание на работата по зададен бриф, креативността и креативната комуникационна стратегия и прилагането на корпоративния театър в специалното събитие. Важен въпрос в курса е спонсорството, начините за търсене на спонсори и оценката спонсорството.

ОСНОВНИ ЦЕЛИ

Основните цели на този курс са студентите да усвоят необходимите знания и умения, които пазарът на събитийния мениджмънт изисква и да развият задълбочено разбиране за основните етапи влизащи в планирането, дизайна и управляването на едно събитие от начало до край.

ПРЕДПОСТАВКИ

Събитийният мениджмънт е цяла отделна индустрия, която предлага големи възможности за професионална реализация. Освен това специалното събитие е ключов елемент в комуникационната политика на всяка организация. Това изисква студентите по „Обществени комуникации и социална психология“ да са запознати с организирането и управляването на специални събития и всички съпътстващи ги дейности.

СТАТУТ И СТРУКТУРА

специалност	статут	Кредити	редовно обучение				заочно обучение			
			л	с	у	общ	л	с	у	Общ
Връзки с обществеността	Задължителна	3	30			30	15		15	
Обществени комуникации и социална психология	Задължителна	3	30			30	15		15	
Журналистика	Избираема	3	30			30	15		15	
Психология	Избираема	3	30			30	15		15	

МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

Оценяването на студентите в редовна форма и задочна форма се извършва на база три индивидуални задания, поместени в системата MOODLE и екипна разработка на концепция за специално събитие за реален клиент.

Всяко задание носи равен брой точки. Екипната работа се оценява според зададената задача в екипа.

За оформяне на крайната оценка всеки студент индивидуално разработва цялостна концепция за специално събитие на база зададен бриф от преподавателя, който представя по време на изпита.

Крайната оценка се формира от общия брой точки от трите задания, работата по екипната задача и индивидуалния проект.

От студентите в редовна форма на обучение се изисква разработване на три задания, които задължително се изпълняват в екип от двама или трима студенти. Заданието представлява подготовка на събитиен бриф (4 страници) в рамките на четири последователни учебни часа и презентирание (PowerPoint) в рамките на два учебни часа. Всяко задание носи равен брой точки.

За оформяне на крайната оценка всеки студент индивидуално разработва цялостен идеен проект, който представя по време на изпита.

Крайната оценка се формира на база общия брой точки от трите задания и точките получени от индивидуалния проект.

От студентите в задочна форма на обучение се изисква разработването на две задания, които задължително се изпълняват в екип от двама или трима студенти. Заданието представлява разработване на събитиен бриф (4 страници) в рамките на три последователни учебни часа и презентирание (PowerPoint) в рамките на два учебни часа. Всяко задание носи равен брой точки. За оформяне на крайната оценка всеки студент индивидуално разработва цялостен идеен проект, който представя чрез PowerPoint презентация по време на изпита.

Крайната оценка се формира на база общия брой точки от трите задания и точките получени от индивидуалния проект.

СЪДЪРЖАНИЕ НА КУРСА

Тема 1: Същност на събитийния мениджмънт. Роля и функции на събитийния мениджър. Подходи при вземане на решения. Разработване на политики и процедури.

Тема 2: Видове събития – планирани и непланирани. Специално събитие – същност. Видове специални събития – основни характеристики.

Тема 3: Въведение в планирането на специални събития. Значение, необходимост и ползи от събитиен план. Характеристики на ефективното планиране. Процесът на планиране на специално събитие – етапи на планиране. Определяне на бизнес потребностите социалните измерения на събитието;

Тема 4: Проучване: анализ на наличната информация за ситуацията/проблема, организацията, конкуренцията, публиките – SWOT анализ. Формулиране на SMART цели. Определяне на целевите публики. Дизайн – брейнсторминг, мисловна карта за тема, название, форма, място, време, брандинг. Планиране – план на събитието, разработване на чеклисти,

времеви рамки и крайни срокове, Координиране. Измерване и оценка – нива (подготовка, реализация, ефекти).

Тема 5. Корпоративен театър и забавление – форми, съдържание, изграждане на шоу. Специални гости, известни личности, подаръци. Работа с артисти. Декор, подредба, знамена, банери, украса, фойерверки. Тенти, щандове.

Тема 6: Промотиране на специално събитие – 7 P-та на специалното събитие (purpose, price, place, planning, publications, promotion, payoff). Стратегии за популяризиране – реклама, PR, традиционни и нови медии, WOM-маркетинг, email маркетинг и др. Планиране на кампания за промотиране на специално събитие.

Тема 7: Разработване на бюджет и график: основни пера на бюджета, Гант таблица.

Тема 8: Оценка на събитието: подготовка, реализация, въздействие. Методи за измерване и оценка - формиращи изследвания, обобщаващи, преди и след, качествени, количествени, етнографски.

Тема 9: Спонсорство и специални събития: основни принципи на спонсорството. Видове спонсорство. Ползи за спонсора. Изготвяне на предложение за спонсорство, спонсорски пакет; връзки със спонсорите; оценка на спонсорството.

Тема 10: Договори за специални събития: основни положения; взаимоотношения агенция – клиент, агенция – подизпълнители.

ИЗТОЧНИЦИ НА ДАННИ:

1. Алексиева, С. Пъблик рилейшънс: книга за това, което не може да се купи, а трябва да се спечели, С., НБУ, 2008.
2. Голдблат, Дж. Специални събития, С., Рой комюникейшън, 2006
3. Дейвис, А. Всичко, което трябва да знаете за пъблик рилейшънс, С., Рой комюникейшън, 2007.
4. Иванова, К. Копирайтинг, С., Асеновци, 2008.
5. Кътлип, С., Сентър, А., Бруум, Г., Ефективен пъблик рилейшънс, С., Рой комюникейшън, 2007.
7. Скот, Д. Новите правила в маркетинга и ПР, С., Рой комюникейшън, 2009.
9. Харис, Т., Уолън, П. ПР през XXI век, С., Рой комюникейшън, 2009.
10. Христов, Ч. Убеждаване и влияние, С., Сиела Софт енд Паблишинг, 2008.
11. Чутуркова, М. PR етика, Сиела Софт енд Паблишинг, 2008.
12. Янкова, И. (състав.) Връзки с обществеността и промоционални техники, С., WINI-1837, 2009.
13. Brown, B. The PR Style Guide: Formats for Public Relations Practice, 2nd ed., Belmont, Canada Thomson Wadsworth, 2007.