Контрольная работа

Методические указания и задание на выполнение контрольной работы

Цели выполнения контрольной работы

Контрольная работа в форме реферата позволит учащимся структурировать свои знания, накопленные в процессе освоения дисциплины «Организация и продвижение специальных мероприятий», отработать навыки поиска необходимой научной информации по выбранной теме и продемонстрировать умение обобщать полученные результаты.

Реферат носит творческий характер и представляет собой научный текст, содержащий проблему исследования.

Задачи выполнения реферата

В процессе выполнения реферата учащиеся должны освоить основные навыки самостоятельной исследовательской деятельности. Это означает, что необходимо овладеть умением подбирать **актуальный для раскрытия темы** исследования материал, научиться анализировать его, делать обоснованные выводы. Таким образом, в процессе написания реферата учащиеся должны:

1. Научиться составлять библиографический список, куда должны быть включены справочная, научная литература и пр.
2. Овладеть научным стилем изложения материала.
3. Уметь грамотно оформлять работу.

**Реферат** раскрывает определенную тему, выбранную студентом из предложенного списка. Прежде чем приступить к непосредственному написанию текста реферата, необходимо изучить предварительно подобранные научные источники.

В целом объем реферата должен составлять 12–14 страниц печатного текста.

Тему **реферата** студент выбирает сам.

Темы рефератов

1. История возникновения социальной рекламы: от первых агитационных плакатов до современных кампаний.

1. История развития событийного маркетинга в рекламе и PR

2. Этапы подготовки и реализации PR-мероприятия

3. PR-мероприятия для привлечения инвестиций: особенности и примеры

4. Роль специальных мероприятий в рекламных и PR-стратегиях современных брендов

5. Роль событийного маркетинга в цифровую эпоху: новые подходы и технологии

6. Эмоциональная вовлеченность участников специальных мероприятий как фактор успешности PR-кампании

7. Основные этапы планирования и проведения специальных мероприятий

8. Типология специальных мероприятий в рекламе и PR: от корпоративных событий до массовых акций

9. Инструменты продвижения специальных мероприятий в интернет-среде

10. Мероприятия как инструмент укрепления имиджа компании: кейсы успешных брендов

11. Специфика проведения благотворительных мероприятий: цели и методы продвижения

12. Психологические аспекты воздействия специальных мероприятий на целевую аудиторию

13. Оценка эффективности PR-кампаний через организацию специальных событий

14. Роль инфлюенсеров и лидеров мнений в продвижении мероприятий

15. Особенности продвижения культурных и спортивных мероприятий

16. Событийный маркетинг как часть интегрированных маркетинговых коммуникаций

17. PR-кампании для образовательных событий: специфика и примеры

18. Фестиваль как форма специализированного мероприятия: организация и PR-сопровождение

19. Геймификация как тренд в организации специальных мероприятий

20. Этика и правовые аспекты при проведении рекламных и PR-мероприятий

21. Бюджетирование и спонсорская поддержка в организации специальных мероприятий

22. Управление командой при организации крупных PR-мероприятий

23. Роль спонсорства и партнерства в проведении PR-мероприятий

24. Использование социальных сетей для продвижения мероприятий: инструменты и подходы

Структура реферата

Реферат имеет определенную структуру, которой необходимо строго придерживаться.

1. Титульный лист;  
2. Содержание;  
3. Введение;  
4. Основная часть;  
5. Заключение;  
6. Список использованной литературы

**Введение** включает **Актуальность** темы.

В **Актуальности** раскрывается теоретическая и практическая значимость выбранной темы. Учащийся должен подобрать аргументы, свидетельствующие о значимости данной темы и необходимости ее изучения, например, привести статистические данные.

Также во введении должны быть прописаны **цель** и **задачи** исследования

**Основная часть** реферата состоит из параграфов. В работе должны быть представлены 3 - 4 параграфа.

В **заключении** должны быть представлены четко обоснованные выводы. Выводы должны быть краткими и органически вытекать из содержания работы.

**Список использованной литературы** ддолжен включать в себя все источники, на которые в тексте работы были сделаны ссылки, а также все остальные источники, которые в той или иной степени были использованы при написании работы. Количество источников в списке литературы должно быть не менее 3 штук.

**Важно:** при написании работы необходимо использовать новую литературу, изданную не позднее 2015 года.

**Важно:** при написании работы необходимо использовать новую литературу.

В работе **не рекомендуется** использовать учебники и учебные пособия.

Правила оформления ссылок и примечаний

Ссылки содержат указания на источник, из которого заимствована цитата или фактологический материал. Ссылки в тексте оформляются по следующему образцу: [1, с. 195], [4].

**Оформление списка использованной литературы**

Литература в списке использованной литературы располагается по алфавиту.

Описание источников выполняется в соответствии с существующими правилами.

* Фамилия автора или фамилии авторов с прописной буквы.
* Основное заглавие. Подзаголовочные данные.
* Сведения об издании. - Напр.: 2-е изд., доп.
* Место издания: Издательство или издающая организация. Дата издания. - В отечественных изданиях приняты сокращения: Москва - М., Санкт-Петербург - СПб. Остальные города приводятся полностью. Объем (в страницах текста издания).

Информационное обеспечение

1. Event forum. Режим доступа: <https://www.event-forum.ru>
2. Портал, посвященный организации специальных мероприятий (special events) и событийному маркетингу (event marketing). Режим доступа: <https://eventmarket.ru>
3. Ассоциация директоров по Коммуникациям и корпоративным Медиа России. Режим доступа: <https://corpmedia.ru>
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>
5. Научная электронная библиотека <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp?>