



«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института истории и культуры

Климова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.07 Событийный маркетинг

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль): Событийный, анимационный сервис и event-менеджмент

Квалификация (степень): бакалавр

Форма обучения: очная

Институт: истории и культуры

Кафедра: кафедра туризма и гостиничного дела

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	III		
Семестр/триместр	5,6		

Лекции	62		
Лабораторные занятия	-		
Практические (семинарские) занятия	62		
в т. ч. практическая подготовка	4		
Форма(ы) промежуточной аттестации	экзамен – 0,6		
Контроль	18		
Иные формы работы	4		
Самостоятельная работа	181,4		

Всего часов: 324

Трудоемкость: 9 зачетных единиц.

Разработчик(и) рабочей программы:

Кандидат филологических наук, доцент Р.М. Иванова

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: изучить сущность и значение событийного маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций.

Задачи изучения дисциплины:

- дать студентам понятие Event-маркетинга (событийного маркетинга) как одной из составляющих интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- привить навыки планирования и реализации Event (события);
- научить анализу и оценке эффективности Event (события).

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-4	Знать: - коммуникативно приемлемые стили делового общения на государственном и иностранном (-ых) языках; - вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами	Знает: - коммуникативно приемлемые стили делового общения на государственном и иностранном (-ых) языках; - вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами
	Уметь: - коммуникативно и культурно приемлемо вести устные деловые разговоры на государственном и иностранном (-ых) языках; - вести деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках	Умеет: - коммуникативно и культурно приемлемо вести устные деловые разговоры на государственном и иностранном (-ых) языках; - вести деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках
	Владеть: - навыками использования информационно коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках; - навыками выполнения перевода	Владеет: - навыками использования информационно коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках; - навыками выполнения перевода академических текстов с иностранного (-ых) на государственный язык.

	академических текстов с иностранного (-ых) на государственный язык.	
ПКС-3	Знать: - методы планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства	Знает: - методы планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства
	Уметь: - анализировать конъюнктуру рынка услуг, спрос потребителей и осуществлять хозяйственную деятельность в соответствии с их динамикой	Знает: - анализировать конъюнктуру рынка услуг, спрос потребителей и осуществлять хозяйственную деятельность в соответствии с их динамикой
	Владеть: - навыками планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятий сервиса, методами управления рисками в деятельности предприятий сервиса с учетом динамики конъюнктуры рынка услуг и изменений спроса потребителей.	Владеет: - навыками планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятий сервиса, методами управления рисками в деятельности предприятий сервиса с учетом динамики конъюнктуры рынка услуг и изменений спроса потребителей.
ПКС-5	Знать: методы и современные технологии продвижения и реализации услуг по организации event-мероприятий	Знает: методы и современные технологии продвижения и реализации услуг по организации event-мероприятий
	Уметь: осуществлять оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, проводить отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний	Умеет: осуществлять оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, проводить отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний
	Владеть: навыками продвижения и реализации услуг по организации event-мероприятий с использованием современных технологий	Владеет: навыками продвижения и реализации услуг по организации event-мероприятий с использованием современных технологий

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам.раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	Тема 1. Событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций.	15	4	4	-	7
2.	Тема 2. Преимущества событийного маркетинга.	15	4	4	-	7
3.	Тема 3. Принципы успешного проведения мероприятий событийно маркетинга.	15	4	4	-	7
4.	Тема 4. Классификация событий. Субъекты ивент-индустрии.	14	4	4	-	6
5.	Тема 5. Инструменты событийного маркетинга.	14	4	4	-	6
6.	Тема 6. MICE-индустрия	14	4	4	-	6
7.	Тема 7. Планирование события	15	4	4	-	7
8.	Тема 8. Продвижение события	15	4	4	-	7
9.	Тема 9. Оценка эффективности событий	14,7	4	4	-	6,7
	<i>Контроль</i>	9			-	
	<i>Форма отчетности экзамен</i>	0,3			-	
	Итого за 5 семестр	144	36	36	-	62.7
1.	Тема 10. Направления EVENT-деятельности,	13	2	2	-	9
2.	Тема 11. «Организация B2B событий».	13	2	2	-	9
3.	Тема 12. Стимулирование сбыта (Sales Promotion) среди потребителей (Consumer Promotion).	13	2	2	-	9
4.	Тема 13. Организация Промособытий.	13	2	2	-	9
5.	Тема 14. Специальные события (SpecialEvents) и спонсорство (Sponsoring),благотворительность.	13	2	2	-	9

6.	Тема 15. Дизайн события.(дизайн, POSM, подарки и пр.).	13	2	2	-	9
7.	Тема 16. Планирование события (Event)	13	2	2	-	9
8.	Тема 17. Событийный маркетинг туристских дестинаций.	13	2	2	-	9
9.	Тема 18. Виды и направления событийного туризма	14	2	2	-	10
10.	Тема 19. Событийный туризм в России	13	2	2	-	9
11.	Тема 20. Мировой опыт развития событийного туризма	13	2	2	-	9
12.	Тема 21. Основные стратегии event-маркетинга	13	2	2	-	9
13.	Тема 22. Создание медиаконтента для event-маркетинга	13,7	2	2	-	9,7
	<i>Форма отчетности экзамен</i>	0,3			-	
	<i>Контроль</i>	9			-	
	Итого за 6 семестр	180	26	26	-	118,7
	в т.ч. практическая подготовка	4			-	
	ИТОГО:	324	62	62	-	181,4

Очно-заочная форма обучения не реализуется
Заочная форма обучения не реализуется

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме теста.

Типовой вариант теста

Выбрать правильный ответ:

1. Период возникновения событийного маркетинга:

- 1) 1960-е гг.;
- 2) 1970-е гг.;
- 3) 1980-е гг.;
- 4) 1990-е гг.

2. Вид события, к которому относится спортивно-экологический праздник «Зеленый марафон», организуемый ПАО «Сбербанк России»:

- 1) Corporate events;
- 2) Special events;
- 3) Trade events;
- 4) MICE-мероприятия.

3. Вид события, к которому относится фестиваль, организуемый пивным брендом:

- 1) Corporate events;
- 2) Special events;
- 3) Trade events;
- 4) MICE-мероприятия.

4. Субъект ивент-индустрии, который проводит промоакции в различных регионах в течение продолжительного времени, имеющие широкую аудиторию:

- 1) PR-агентство;
- 2) BTL-агентство;
- 3) рекламное агентство;
- 4) ивент-агентство.

5)

5. Субъект ивент-индустрии, который организует мероприятия по заказу своих клиентов:

- 1) PR-агентство;
- 2) BTL-агентство;
- 3) рекламное агентство;
- 4) ивент-агентство.

6. Событие, которое направлено на информирование потребителя о лучших свойствах продукта и бренда это:

- 1) спонсорство;
- 2) презентация;
- 3) конференция;
- 4) церемония.

7. Инструмент маркетинга, признаками которого являются ритуальность, соревновательность, праздничная форма:

- 1) конференция;
- 2) церемония;
- 3) презентация;
- 4) фестиваль.

8. Инструмент событийного маркетинга:



- 1) конференция;
- 2) выставка;
- 3) презентация;
- 4) фестиваль.

9. Последовательность действий по достижению определенных результатов (целей) в будущем с помощью определенных ресурсов и к определенному сроку — это:

- 1) планирование;
- 2) организация;
- 3) контроль;
- 4) мотивация.

10. Требование к цели, которое выражается в планировании привлечь на концерт около 5000 зрителей:

- 1) конкретность;
- 2) согласованность во времени;
- 3) достижимость;
- 4) ориентированность на результат.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета, зачета с оценкой, экзамена, КР. При использовании следующих оценочных материалов:

Вопросы к экзамену (5 семестр, очная форма обучения)

1. Возникновение понятия EVENT, его компоненты. Соотношение ATL и EVENT.
2. Место Event marketing (событийного маркетинга) в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Специфика управления Event-проектами в России (инфраструктура, удаленность, профессионализм исполнителей).
4. Отличие в управлении Event-проектами от управления рекламными кампаниями.
5. Технология организации событий на общенациональном уровне..
6. Специфика работы в различных регионах России по организации событий

7. (Events).
8. Принципы и правила разработки системы оценки события (Event).
9. Чем отличаются розыгрыши и лотереи?
- 10.10Как действуют конкурсы с вручением подарков за покупку?
- 11.1На сколько эффективными могут быть распространение образцов, дегустации?
- 12.1Какие виды современных целенаправленных средств доставки информации известны в настоящее время?
- 13.Сравните характеристики современных целенаправленных средств доставки информации?
- 14.Каковы основные принципы работы с базами данных, CRM?
- 15.Как сделать оценку эффективности современных целенаправленных средств доставки информации?
- 16.Какова классификация специальных событий?
17. Как разработать и реализовать собственные события?
- 18.Каким образом осуществляется прогнозирование и оценка результатов при организации специальных событий?
- 19.Основные проблемы при организации событий?
20. Cross Promotions (совместные промо-акции). Каковы условия успеха?
21. Как осуществить анализ эффективности события?
22. Способы оценки коммуникативной и экономической эффективности событий?
- 23.Порядок формирования отчёта о проведении мероприятия?
- 24.Новые технологии в разработке событий.

Вопросы к экзамену (6 семестр, очная форма обучения)

1. *Охарактеризуйте особенности рынка ивент-услуг в России.*
2. *Раскройте сущность понятия «событие» в событийном маркетинге.*
3. *В чем состоит значение специальных событий в продвижении бренда и организации?*
4. *Перечислите мероприятия событийного маркетинга по классификации К. Федорова. Приведите примеры.*
5. *Перечислите мероприятия событийного маркетинга по классификации А. Шумовича. Приведите примеры.*
6. *Перечислите мероприятия событийного маркетинга по классификации В. Л. Музыканта. Приведите примеры.*
7. *Охарактеризуйте компании, предоставляющие услуги по организации и проведению событий (ивент-агентство: РК . рекламные и ВТБ агентства; рекреационная индустрия (индустрия отдыха); корпоративные ивент-отделы и менеджеры) и заказчиков ивент- услуг.*
8. *Сущность и значение спонсорства как инструмента событийного маркетинга. Приведите примеры.*
9. *Сущность, значение и структура презентации как инструмента событийного*

- .маркетинга. Правила эффективной презентации. Приведите примеры.
10. Сущность, значение и структура церемонии открытия как инструмента событийного маркетинга. Приведите примеры. Сущность и признаки фестиваля как инструмента событийного маркетинга. Приведите примеры.
 11. Сущность, значение, особенности организации выставки (ярмарки) как инструмента событийного маркетинга. Приведите примеры.
 12. Сущность, значение, особенности организации конференции (семинара, круглого стола) как инструмента событийного маркетинга. Приведите примеры.
 13. Сущность, особенности и задачи MICE мероприятий.
 14. Сущность, значение и этапы планирования специальных мероприятий.
 15. Сущность, значение и инструменты продвижения ивент-мероприятий.
 16. Бюджет ивент-мероприятия: сущность, методы определения, этапы формирования.
 17. Экономическая эффективность ивент-мероприятия: сущность, методы оценки.
 18. Метод оценки эффективности мероприятий событийного маркетинга, разработанный Л. М. Капустиной.
 19. Событийный маркетинг туристских дестинаций.
 20. Виды и направления событийного туризма.
 21. Событийный туризм в России.
 22. Мировой опыт развития событийного туризма.
 23. Основные стратегии event-маркетинга.
 24. Создание медиаконтента для event-маркетинга.
 25. Дизайн события. (дизайн, POSM, подарки и пр.).
 26. Специальные события (SpecialEvents) и спонсорство (Sponsoring), благотворительность.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. Красовская, Н. В. Событийный маркетинг: учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2021; Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12592-4 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-400-01478-9 (Издательство Тюменского государственного университета). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/447916> (дата обращения: 01.09.2021).

4.2. Дополнительная литература

1. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий: учебное пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07732-2. —

Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471379> (дата обращения: 01.09.2021).

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	www.russiatourism.ru	Федеральное агентство по туризму (Ростуризм)	Свободный доступ
2.	www.gks.ru	Федеральная служба федеральной статистики	Свободный доступ
3.	http://www.turpoisk.ru/	Туристическая поисковая система	Неограниченный доступ из любой точки
4.	http://ruspo.ru/	Туристическая система	Неограниченный доступ из любой точки

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;

- Microsoft Office;
- LibreOfficeидр.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.