

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАСМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Маркетинговые коммуникации и маркетинг
Уровень квалификации выпускника - бакалавриат

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Событийный маркетинг
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.э.н. В.А. Малыгин

к.соц.н. Л.А. Часовская.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы

№ 2 от 29.02.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Учебная дисциплина «Событийный маркетинг» ориентирована на углубление и расширение компетенций обучающихся и формирование системных знаний о маркетинговых коммуникациях, приемах и методах событийного маркетинга; управления специальными маркетинговыми мероприятиями.

Полученные знания окажут помощь в профессиональной деятельности специалистов по маркетингу, будут способствовать более качественной разработке маркетинговой стратегии и совершенствованию управления организацией (предприятием) в целом.

Цель дисциплины - дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки организации и проведения специальных событий и использования маркетинговых событий как инструмента продвижения организацией в современных рыночных условиях.

Задачи дисциплины:

- сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «Событийный маркетинг»;
- обосновать роль и место события в маркетинге компании;
- показать цели и задачи событийного маркетинга;
- рассмотреть приемы и методу управления маркетингом событий различного типа.

1.2. Формируемые компетенции, а также перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (знания, умения, владения), сформулированные в компетентностном формате ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-3.1; ПК-3.2

Таблица 1.

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК 1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.3- Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Знать: принципы управления событием: планирования, организации, оценивать эффективность; Уметь: создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании оптимизировать маркетинг события; Владеть: специальной терминологией; основными формами административно-организационного и стратегического управления событием
ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при	ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании	Знать: сущность, функции и классификацию маркетинговых событий; стратегические аспекты маркетинга события

разработке и реализации коммуникационного продукта	производства и (или) реализации коммуникационного продукта	инструменты маркетинга события; Уметь: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Владеть: принципами и методами разработки программы маркетинга события;
	ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Знать: виды стратегий в событийном маркетинге основные концепции теории событийного маркетинга; Уметь: выполнять маркетинговые исследования, направленных на разработку и реализацию событийного мероприятия Владеть: методами управления маркетингом события
	ПК-2.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Знать: методы мониторинга обратной связи с разными целевыми группами Уметь: разрабатывать стратегии управления маркетингом события на основе полученных знаний; Владеть: технологиями маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации событийного мероприятия
ПК 3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-3.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Знать: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью Уметь: анализировать ключевые проблемы событийного маркетинга. Владеть: • принципами и методами оценки эффективности события; основными формами административно-организационного и стратегического управления событием.
	ПК-3.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Знать: принципы реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий Уметь: тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Владеть: навыками тактического планирования мероприятий в рамках реализации событийного мероприятия

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Событийный маркетинг» относится к части формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Маркетинговые коммуникации и маркетинг»).

2. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	16
6	Семинары/лабораторные работы	26
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
6	Лекции	8
6	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часов.

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
---------	---------------------	------------------

3	Лекции	4
3	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Понятие, сущность и содержание событийного маркетинга	<p>Место события в современном бизнесе. Понятие события как продукта (событие первого типа) и как инструмента маркетинга (событие второго типа). Понятие событийного маркетинга. Понятия маркетинга события и маркетинга через события. Специфика маркетинга события как продукта и как инструмента. Классификация событий по целям, функциям, продолжительности, масштабам. Структура событийной индустрии: участники и специфика отношений между субъектами. Характеристики и тенденции современного событийного маркетинга.</p> <p>Атрибуты события: цели, место, время, участники и действия. Структура зрелищного события.</p>
2	Управление маркетингом события	<p>Модель управления маркетингом события SOVATIC. Субъекты маркетинга событий: организации, уполномоченные подразделения, стейкхолдеры, временные организационные структуры. Миссия субъекта событийного маркетинга.</p> <p>Объекты событийного маркетинга. Виды событий как объектов маркетинга. Стратегическое видение события как объекта маркетинга. Методы построения видения. Видение бизнес-модели события. Маркетинговый анализ внутренней и внешней среды события. Определение клиентов, конкурентов, поставщиков, посредников и контактных аудиторий события. SWOT-анализ события. Маркетинговые цели и стратегии события. Инструменты маркетинга события: продуктовая, ценовая, коммуникационная и сбытовая политика. Контроль маркетинга и оценка эффективности.</p>
3	Разработка программы маркетинга события	<p>Анализ структуры финансирования события, определение приоритетов бизнес-модели. Структура программы маркетинга событий</p>

		<p>различного типа. Разработка событийных продуктов. Специфика ценообразования: денежная и временная цена.</p> <p>Компоненты маркетингового планирования события: цели, процессы, ресурсы, время, пространство, ответственность, полномочия и контроль. Программа маркетинговых коммуникаций событий. Кросс-маркетинговые решения.</p>
4	Специфика маркетинга событий различного типа	<p>Спортивно-зрелищные события: виды, цели, бизнес-модели. Структура спортивного и концертного событий. Основные и дополнительные продукты. Клиенты спортивных событий: болельщики, зрители, спонсоры, бродкастеры, лицензиаты. Контентные, ресурсные, организационные и коммуникационные аспекты создания эффективного событийного продукта.</p> <p>Продвижение и продажа развлекательных и зрелищных событий. Билетная программа как инструмент маркетинга события.</p> <p>Специфика деловых и образовательных событий. Особенности маркетинга выставочных и конгрессных событий. Корпоративные события. Маркетинг благотворительных событий.</p>
5	Тайм-маркетинг событий	<p>Время, как маркетинговый ресурс. Временное пространство клиентов: бытовые, трудовые и досуговые события. Позиционирование во времени развлекательных и деловых событий. клиентов Пять слоев времени для маркетинговых событий.</p> <p>Приемы тайм-маркетинга: готовые мероприятия, информационные узлы, события-заполнения, концентрация предложения, дополнительные события, многофункциональность предложения, конструктор, самообслуживание, отложенная выгода, конвергенция событий.</p> <p>Специфика тайм-маркетинга в отношении событий разного типа.</p>

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - <i>опрос, тестирование</i> - <i>участие в дискуссии на семинаре</i> - <i>обсуждение практических ситуаций</i>	5 баллов 5 баллов 10 баллов	30 баллов 10 баллов 20 баллов
Промежуточная аттестация <i>Решение ситуационной задачи</i>		40 баллов
Итого за дисциплину – зачет с оценкой		100 баллов

. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A, B	«зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	«зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Текущий контроль

При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинарах учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0-2 балла);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию (0-2 балла).
- стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1);

При *оценке выполненных студентами кейсов* учитывается:

- соответствие предлагаемого решения в конкретной практической ситуации целям и задачам исследуемой организации (0-8)
- степень структурированности материала и четкость изложения (0-3)
- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы) (0-4)

Промежуточная аттестация

При проведении промежуточной аттестации студент должен представить подготовленную заранее презентацию, в которой предлагаются теоретически и практически обоснованные решение в области маркетинга конкретного события.

При этом учитывается:

- соответствие предлагаемого решения теоретическим положениям событийного маркетинга (до 5 баллов);
- использование обучающимся данных об исследуемой организации, полученных в результате проведенного анализа (до 10 баллов);
- полнота решения поставленной задачи (до 10 баллов);
- оригинальность предлагаемого решения (до 5 баллов);
- практическая применимость предлагаемых решений (до 10 баллов).

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

Контрольные вопросы по дисциплине:

1. Цели и задачи событийного маркетинга.
2. Характеристики маркетинга событий и маркетинга через события.
3. Классификация маркетинговых событий.
4. Характеристики и тенденции сегментов рынка событий.
5. Специфика события как продукта (событие первого типа).
6. Специфика события как инструмента маркетинга (событие второго типа)
7. Атрибуты события: цель, время, место, участники, действия.
8. Структура зрелищного события.
9. Модель управления событием SOVATIC.
10. Виды субъектов маркетинга события.

11. Миссия субъекта маркетинга события.
12. Определение и оценка объектов маркетинга события.
13. Стратегическое видение объекта маркетинга события.
14. Клиенты события
15. Анализ конкурентной среды события.
16. SWOT-анализ события.
17. Маркетинговые цели и маркетинговые стратегии события.
18. Бизнес-модель события.
19. Продуктовая политика события.
20. Ценовая политика события.
21. Маркетинговые коммуникации события.
22. Сбытовая политика события.
23. Структура программы маркетинга события.
24. Специфика маркетинга спортивных событий.
25. Специфика маркетинга развлекательных событий.
26. Специфика маркетинга деловых и образовательных событий.
27. Специфика маркетинга выставочных и конгрессных событий.
28. Специфика маркетинга корпоративных событий.
29. Специфика маркетинга благотворительных событий.
30. Тайм-маркетинг в событийном маркетинге.

Тестовые вопросы по дисциплине «Событийный маркетинг»

1. Какое из определений наиболее точно раскрывает сущность термина «маркетинговое событие» ...

- А. ... это событие, способствующее удовлетворению потребностей клиентов, продвижению и продаже рыночных продуктов
- Б. ... это мероприятие, запланированное в плане маркетинга организации
- В. ... это организованные действия, направленные на достижение каких-либо целей
- Г. ... это действия, характеризующиеся высокой эмоциональностью, способствующей более эффективному продвижению брендов

2. К маркетинговым событиям не относятся:

- А. Коммерческая выставка
- Б. Совещание с сотрудниками компании
- В. Посещение семьей торгового центра
- Г. Бизнес-семинар
- Д. Семинар в университете

3. Выберите из предложенных событий события, которое представляет собой в первую очередь самостоятельный маркетинговый продукт (события первого типа):

- А. Бизнес-семинар для директоров спортивных магазинов
- Б. Семинар автомобильного бренда для дилеров
- В. Пресс-конференция по поводу предстоящей косметической вставки
- Г. Домашний матч профессионального футбольного клуба
- Д. Концерт симфонического оркестра в филармонии

4. Выберите из предложенных вариантов события, которые представляют собой в первую очередь платформу для продвижения какого-либо бренда (события второго типа):

- А. Концерт симфонического оркестра для участников экономического форума
- Б. Хоккейный матч «Всех звезд» Континентальной хоккейной лиги (КХЛ)
- В. Спектакль в драматическом театре
- Г. Концерт рок-группы в ночном клубе
- Д. Презентация нового автомобиля для журналистов

5. Установите соответствие между типами событий (левый столбец) и их характеристиками (правый столбец):

А. Событие, представляющее собой самостоятельный маркетинговый продукт, предназначенный для удовлетворения потребностей клиентов в развлечениях

1. Художественные выставки, фестивали, бизнес-семинары, деловые конференции

Б. Событие, предназначенное для решения коммуникационных задач по позиционированию и продвижению идей, продуктов, брендов, организаций или персон

2. Презентации, пресс-конференции, коммерческие выставки

1. Турнир по смешанным единоборствам Fight Nights в первую очередь является:

- А. Спортивным соревнованием
- Б. Развлекательным шоу
- В. Корпоративным спортивным событием
- Г. Благотворительным спортивным событием

7. Распределите характеристики маркетинговых событий в соответствии с их масштабами:

А.	Охватывают всю страну	1.	Глобальные
Б.	Охватывают отдельную часть континента или страны	2.	Международные
В.	Охватывают несколько континентов	3.	Национальные
Г.	Охватывают несколько стран	4.	Региональные

8. Профессиональный футбольный клуб «Локомотив» проводит тематические праздники для болельщиков перед каждым домашним матчем, стремясь в первую очередь достичь следующей цели:

- А. Продать больше клубной атрибутики
- Б. Повысить посещаемость домашних матчей
- В. Изменить структуру финансирования клуба
- Г. Создать хорошее настроение болельщикам
- Д. Осуществить намеченные маркетинговые мероприятия

9. К атрибутам маркетингового события не относятся:

- А. Цель и концепция события
- Б. План организации события
- В. Место проведения события
- Г. Билетная программа события
- Д. Время проведения события
- Е. Участники события
- Ж. Действия, проходящие во время события

10. При выборе места проведения события обычно не учитываются:

- А. Географическое положение
- Б. Размеры
- В. Транспортная доступность, трафик
- Г. Стоимость аренды помещения
- Д. Транспортные затраты зрителей

11. К числу временных характеристик маркетингового события относятся:

- А. Продолжительность события
- Б. Время, затраченное на разработку программы события
- В. Периодичность события
- Г. Время года, дни недели проведения события
- Д. Время проведения переговоров со спонсорами

12. Участниками маркетингового события не являются:

- А. Правообладатели
- Б. Журналисты
- В. Телезрители
- Г. Местные жители
- Д. Конкуренты

13. Распределите этапы процесса маркетинга спортивного события в последовательности их осуществления:

- А. Анализ маркетинговой среды спортивного события
- Б. Определение субъекта маркетинга события
- В. Стратегическое видение
- Г. Постановка маркетинговых целей и выбор стратегий
- Д. Определение объектов маркетинга
- Е. Разработка инструментов маркетинга
- Ж. Маркетинговый контроль

Ответ: 1 -Б; 2 – Д; 3 – В; 4 – А; 5 – Г; 6 – Е; 7 – Ж

14. Миссия организатора спортивного события...

- А. ...объясняет смысл его деятельности, связь бизнеса с обществом их сочетание и баланс
- Б. ...определяет будущее желаемое состояние организации
- В. ...описывает способы стратегического развития организации

15. Стратегическое видение маркетингового события...

- А. ...объясняет смысл его проведения, связь бизнеса с обществом их сочетание и баланс
- Б. ...определяет будущее желаемое состояние события
- В. ...описывает способы стратегического развития события

16. Установите соответствие между стратегическими инструментами управления событием (левый столбец) и их содержанием (правый столбец):

- | | |
|---------------------------|--|
| А. Миссия | 1. Позитивные качественные, количественные и временные характеристики |
| Б. Стратегическое видение | 2. Качественные характеристики |
| В. Маркетинговая цель | 3. Объективные качественные, количественные и временные характеристики |

17. Источники финансирования маркетингового события как продукта не могут быть:

- А. Собственные средства владельцев
- Б. Премии от участия в событии
- В. Средства спонсоров
- Г. Средства зрителей
- Д. Средства конкурентов

18. Установите соответствие между типами маркетинговых событий (левый столбец) и характеристикой их целевых аудиторий (правый столбец):

А.	Матч профессионального футбольного клуба	1.	Люди, выполняющие совместные задачи в процессе труда, ожидающие от организаторов стимулов для развития
Б.	Спектакль оперного театра	2.	Люди, стремящиеся провести досуг в эмоциональной атмосфере, самовыразиться в окружении единомышленников
В.	Тимбилдинг	3.	Люди, желающие провести досуг в атмосфере погружения в себя, наслаждения мастерством участников события
Г.	Бизнес-семинар	4.	Люди, заинтересованные в собственном профессиональном развитии, получении новых знаний и навыков

19. В маркетинге коммерческой выставки ключевую роль играют отношения с...

- А. ... посетителями
- Б. ... экспонентами
- В. ... участниками деловой программы
- Г. ... журналистами

20. В маркетинге спортивных событий используется их уникальная характеристика:

- А. Участие знаменитостей
- Б. Телетрансляции
- В. Продажа билетов
- Г. Непредсказуемость спортивного результата
- Д. Наличие спонсоров

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

1. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий : учебное пособие / О.Я. Гойхман. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 194 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1071381. - ISBN 978-5-16-015949-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1071381> (дата обращения: 01.01.2021). – Режим доступа: по подписке.

2. Пашоликов, М. С. Управление событиями. Стратегия. Тактика. Практика : практическое руководство / М. С. Пашоликов. - Санкт-Петербург : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2019. - 52 с. - ISBN 978-5-8064-2750-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1173728> (дата обращения: 01.01.2021). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> (дата обращения: 01.01.2021). – Режим доступа: по подписке.

2. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - Москва :Дашков и К, 2018. - 448 с.: ISBN 978-5-394-02263-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415400> (дата обращения: 01.01.2021). – Режим доступа: по подписке.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>
 Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9.1 Планы семинарских занятий

Семинар №1. Понятие, сущность и содержание событийного маркетинга

Цель занятия: Рассмотреть место событий в современном бизнесе, сущность и понятия события и событийного маркетинга. Обсудить специфику события как продукта и

события как инструмента маркетинга. Закрепить знания атрибутов события, отработать навыки их определения в конкретных ситуациях.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие события и его место в маркетинге.
2. Сущность события как продукта и события как инструмента маркетинга.
3. Атрибуты события и их содержание.

Семинар №2. Управление маркетингом события

Цель занятия: Изучение основных компонентов модели управления маркетингом события.

Вопросы для обсуждения:

1. Модель управления маркетингом события SOVATIC.
2. Анализ компонентов модели управления маркетингом события.

Семинар №3. Разработка программы маркетинга события

Цель занятия: Обсудить процесс разработки маркетинга события.

Вопросы для обсуждения:

1. Структура программы маркетинга события
2. Процесс разработки программы маркетинга события.

Семинар №4. Специфика маркетинга событий различного типа

Цель занятия: Выявить и обсудить особенности маркетинга событий различного типа.

Вопросы для обсуждения:

1. Специфика маркетинга спортивных событий.
2. Специфика маркетинга развлекательных событий.
3. Специфика маркетинга деловых и образовательных событий.
4. Специфика маркетингом выставочных и конгрессных событий.

Семинар №5. Тайм-маркетинг событий

Цель занятия: Обсудить возможности использования приемов тайм-маркетинга в отношении конкретных событий.

Вопросы для обсуждения:

1. Время, как маркетинговый ресурс.
2. Приемы тайм-маркетинга.

9.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа студента направлена на закрепление полученных навыков и для приобретения новых теоретических и фактических знаний, выполняется в электронной образовательной среде и подкрепляется как традиционным учебно-методическим и информационным обеспечением (учебники, учебно-методические пособия, конспекты лекций), так и сетевыми электронными образовательными ресурсами.

Вид работы	Содержание (перечень вопросов)	Рекомендации
Тема 1. Понятие, сущность и содержание событийного маркетинга		
Подготовка к семинару №1	Перечень вопросов семинара	Список литературы по теме лекции с указанием страниц (разделов), а также других материалов, необходимых для подготовки (конспекты лекций, интернет-ресурсы, программное обеспечение и др.), вопросы и задания для самоконтроля.
Проведение	Задание: описать	Рекомендуется выбрать для анализа одно из

анализа и оценки практической ситуации.	атрибуты выбранного студентом события	реальных событий – спортивных, концертных, образовательных, маркетинговых и т.п. Результаты анализа представить в виде презентации. На представление результатов выделяется 5-7 минут.
Тема 2. Управление маркетингом события		
Подготовка семинару №2	Перечень вопросов семинара	Список литературы по теме лекции с указанием страниц (разделов), а также других материалов, необходимых для подготовки (конспекты лекций, интернет-ресурсы, программное обеспечение и др.), вопросы и задания для самоконтроля.
Проведение анализа и оценки практической ситуации.	Задание: проанализировать факторы маркетинговой среды события	Рекомендуется выбрать для анализа одно из реальных событий – спортивных, концертных, образовательных, маркетинговых и т.п. Результаты анализа представить в виде презентации. На представление результатов выделяется 5-7 минут.
Тема 3. Разработка программы маркетинга события		
Подготовка семинару №3	Перечень вопросов семинара	Список литературы по теме лекции с указанием страниц (разделов), а также других материалов, необходимых для подготовки (конспекты лекций, интернет-ресурсы, программное обеспечение и др.), вопросы и задания для самоконтроля.
Подготовка предложений по решению практического задания	Задание: Разработать основные компоненты программы маркетинга события (SOVATIC)	Рекомендуется выбрать для анализа одно из реальных событий – спортивных, концертных, образовательных, маркетинговых и т.п. Результаты анализа представить в виде презентации. Презентация высылается преподавателю за три дня до семинара. На представление результатов во время семинара выделяется 7-9 минут.
Тема 4. Специфика маркетинга событий различного типа		
Подготовка семинару №4	Перечень вопросов семинара	Список литературы по теме лекции с указанием страниц (разделов), а также других материалов, необходимых для подготовки (конспекты лекций, интернет-ресурсы, программное обеспечение и др.), вопросы и задания для самоконтроля.
Проведение анализа и оценки практической ситуации.	Задание: провести сравнительный анализ маркетинга двух событий разного типа	Рекомендуется выбрать для анализа два события разного типа и провести анализ их маркетинга. Сравнить их маркетинговые цели, стратегии и инструменты. Результаты анализа представить в виде презентации. На представление результатов выделяется 5-7 минут.
Тема 5. Тайм-маркетинг событий		
Подготовка семинару №5	Перечень вопросов семинара	Список литературы по теме лекции с указанием страниц (разделов), а также других материалов, необходимых для подготовки (конспекты лекций, интернет-ресурсы, программное

		обеспечение и др.), вопросы и задания для самоконтроля.
Проведение анализа и оценки практической ситуации.	Задание: привести примеры использования приемов тайм-маркетинга	Рекомендуется проанализировать маркетинговую деятельность организаторов выбранного события. Показать, как используются приемы тайм-маркетинга.

АННОТАЦИЯ

Цель дисциплины: формирование профессиональных компетенции посредством приобретения студентами глубоких теоретических и практических знаний в области организации мероприятий, направленных на продвижение торговой марки или продукта компании при помощи оригинальных и запоминающихся событий.

Задачи:

познакомиться с основными формами административно-организационного и стратегического управления событийным маркетингом

освоить механизмы организации и систему социально-экономического управления событийными мероприятиями различных типов и видов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

– сущность, функции и классификацию специальных маркетинговых мероприятий;

– основные тенденции глобального маркетинга и рекламы;

– принципы управления событийным маркетингом: планирование, организация, оценка эффективности;

– правовые аспекты реализации различных рекламных мероприятий.

Уметь:

– разрабатывать специальные рекламные и маркетинговые мероприятия на основании целей и задач клиента, с учетом специфики деятельности компании, ее традиций и предпочтений;

– анализировать ключевые проблемы событийного маркетинга;

– использовать инновационные методы, средства и технологии в области событийного маркетинга.

– формировать платформу для рекламного контента;

– создавать эмоциональную привязку к бренду;

– разрабатывать оригинальные новостные поводы для СМИ;

– продвигать товары импульсного спроса;

– планировать продажи в долгосрочной перспективе;

– формировать команду единомышленников среди сотрудников;

– планировать, организовывать и управлять всеми этапами событийного маркетинга: от разработки яркого креативного концепта до его воплощения.

Владеть:

– специальной терминологией;

– основными технологиями рекламной, выставочной, event-деятельности;

– современными управленческими технологиями;

– технологиями деловых презентаций;

– принципами и методами оценки эффективности событийного маркетинга