

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 14.02.2023 15:15:10
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНА
решением методической комиссии
по направлению подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с
общественностью»
СЗИУ РАНХиГС
Протокол от «17» июня 2019 г.
№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.03 Событийный маркетинг

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

Краткое наименование не используется

краткое наименование дисциплины (модуля)

по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Реклама и связи с общественностью

в государственных и негосударственных организациях

направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))

бакалавр

квалификация выпускника

очная

форма(ы) обучения

Год набора – 2019

Санкт-Петербург, 2019 г.

Автор-составитель:

К. культурологии, доцент, доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаци

Гришанин Н.В.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.03 «Событийный маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-6	способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-6.3	способность спроектировать и реализовать коммуникационное мероприятие; способность выстроить профессиональные деловые отношения в рекламном и PR-отделе в компаниях различного профиля в государственных и негосударственных организациях

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>Организация продвижения продукции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> организация маркетинговых исследований в области СМИ; разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ <p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; подготовка создания сценарного материала нового продукта; планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 	ПК-6.3	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> основные этапы и методы организации и проведения коммуникационных мероприятий и кампаний, методики оценки эффективности мероприятий и коммуникационных кампаний; основы процесса производства рекламного продукта; организация коммуникационных кампаний и мероприятий <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> организовать процесс производства рекламного продукта; осуществлять анализ и выработать рекомендации по оптимизации коммуникационного процесса; подготовить текстовые и рабочие материалы в рамках традиционных и современных СМИ; подготовить и реализовать деловую коммуникацию, публичное выступление в соответствии со спецификой коммуникативной ситуации и рабочим заданием, применять технологии, техники и методы рекламной коммуникации <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыки подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт), производства и распространение рекламной продукции, включая тестовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в некоммерческих организациях; навыки оценки стоимости бренда; навыки работы в отделах рекламы и связей с общественностью; навыки организации коммуникативных компаний

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных

единицы, 144 академ. часа, 108 астроном. часов.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах)
Общая трудоемкость	144
Аудиторная работа	40
Лекции	16
Практические занятия	24
Самостоятельная работа	68
Контроль	36
Формы текущего контроля	Устный опрос, доклад, письменная работа
Формы промежуточной аттестации	Экзамен – 6 семестр

Место дисциплины. Дисциплина Б1.В.03 «Событийный маркетинг» относится к вариативной части дисциплин (обязательные дисциплины) направления подготовки и изучается в 6 семестре.

Курс базируется на теоретических знаниях, полученных в ходе изучения дисциплин «История рекламы и связей с общественностью», «Государственное и общественное регулирование связей с общественностью и рекламной деятельности», «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью», а также на навыки работы в отделах рекламы и связей с общественностью, полученных на практике.

Дисциплина закладывает методологический фундамент для прохождения преддипломной практики в 8 семестре и написания квалификационной работы.

Освоение компетенций готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Учебно-тематический план

Таблица 3

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
Очная форма обучения								
Тема 1	Введение в событийный маркетинг. Базовые понятия и стратегические основы событийного маркетинга	12	2		3		7	УО*, Д**
Тема 2	Классификация и виды событий	12	2		3		7	УО*, Д**
Тема 3	Субъекты event-индустрии	12	2		3		7	УО*, Д**
Тема 4	Инструменты событийного маркетинга. MICE-индустрия	12	2		3		7	УО*
Тема 5	Подготовка и планирование события	12	2		3		7	УО*
Тема 6	Продвижение и	12	2		3		7	УО*, Д**

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
	проведение события							
Тема 7	Кейтеринг, логистика и правовые аспекты	16	2		3		11	УО*, Д**, ПР***
Тема 8	Оценка мероприятия и риски в event-маркетинга	20	2		3		15	УО*
Промежуточная аттестация		36 /27						Экзамен
Всего:		144/108	16/12		24/18	2*	68/51	

*Контактная самостоятельная работа не входит в общий объем часов дисциплины

УО* – устный опрос

Д** – доклад

ПР*** – письменная работа

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в событийный маркетинг. Базовые понятия и стратегические основы событийного маркетинга

Перспективы сферы событий.

Понятие «мероприятие» и «событие»: сходства и отличия. Понятия «специальное событие», «event-менеджмент», «event», «событийный маркетинг». Объект и предмет дисциплины. Признаки специального события. «Естественные» и «Искусственные» события. Исключительность события. Подходы к определению события. Определение и изучение событий. Терминология событий.

Тема 2. Классификация и виды событий

Типология событий: религиозные, корпоративные, коммерческие/бизнес, культурные, музыкальные, спортивные, политические/государственные, личные. Локальные и массовые события.

Тренды в событийном менеджменте. Социальные тренды и влияние на событие. Признание событийного маркетинга как профессии. Рост «событийной» отрасли. Событийный франчайзинг. Расширение знаний и научных исследований в области событийного маркетинга. Увеличение вовлеченности государства в практику организации событий. Классификация мероприятий и специальных событий.

Тема 3. Субъекты event-индустрии

Компании, предоставляющие услуги по организации и проведению событий: Event-агентства, рекламные агентства, BTL-агентства, агентства интегрированных маркетинговых коммуникаций, рекреационная индустрия (HoReCa), корпоративные ивент-отделы. Заказчики Event-услуг: частные лица, компании, государственные учреждения, общественные организации. Компании субподрядчики, или непосредственные исполнители услуг.

Тема 4. Инструменты событийного маркетинга. MICE-индустрия

Как открыть event-агентство. Последовательность шагов. Определение набора услуг. Реклама event-агентства (просмотр видео). Сложности. Виды планов мероприятия (сетевой, полосной). Определение MICE. Индустрия деловых встреч (meetings). Организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive). Организация и проведение конференций (conference), выставок (exhibitions) Технологии событийного маркетинга. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга.).

Тема 5. Подготовка и планирование события

Основные составляющие концепции события. Программа события. Паспорт события. Этап исследования в событийном менеджменте. Первичные и вторичные исследования. Опросы. Параметр времени в опросах. Маркетинговые исследования. Использование результатов анализа.

Составление плана. Работа с персоналом. Дизайн места проведения мероприятия. Дизайн сервиса. Гастрономический дизайн. Музыка. Свет. Спонсирование мероприятия. Планирование ресурсов и распределение работ. Работа с подрядчиками. Бронирование зала. Заполняемость и способы раскладки. Цели и задачи мероприятия. Стратегия. Создание концепции мероприятия и события, ее согласование с концепцией бренда. Стадии процесса планирования: идея и предложение, исследование выполнимости, цели и задачи события, требования/условия выполнения, план выполнения, мониторинг и оценка, будущая практика. Определение идеи, сюжета мероприятия. Программа по проведению мероприятия. Определение аудитории и выбор концепции мероприятия. Планирование времени и его распределение. Расписание. Тематический и сценарный план. Финансовое управление мероприятием и будущее событийного маркетинга. Факторы, влияющие на бюджет. Формирование цены на услуги событийного менеджмента. Гонорар event-агентства. Расходы и доходы. Пути снижения расходов. (Зарплаты). Техника безопасности. Охрана. Элементы и категории контроля. Сценарий, оформление пространства, подарки: зоны пространства мероприятия, шести-ступенчатая структура мероприятия, подарки на мероприятии, VIP-подарки. Материальные и нематериальные подарки. Практикум: разработка сценария.

Тема 6. Продвижение и проведение события

Неэлектрические устройства. Как работать с техническими подрядчиками. Приглашение артистов и VIP-гостей, обеспечение безопасности. Правила составления шоу программы. Как работать с VIP гостем. Работа с подрядчиками. Работа с персоналом агентства. Виды распределения работ (по проектам, по функциям). Временный персонал. Новостной менеджмент как часть процесса управления событием.

Определение новости. Типы, критерии и структура новости. Структура новости. Этапы новостного менеджмента. Фрейминг. Приемы новостного менеджмента в практике организации событий. Техническое обеспечение мероприятия и приглашение артистов. Свет и звук. Проекционная техника, аудио и видеосъемка.

Букинговые и концертные агентства. Райдеры и гонор (А. Шумович, А. Берлов): интрига, «включение», эмоции, коммуникация. Анализ кейсов. Способы продвижения события. Маркетинговая эффективность мероприятий. Цели маркетинговых мероприятий при организации события. Преимущества применения событийного маркетинга. Управление мероприятием. Типовая структура оперативного штаба управления

Тема 7. Кейтеринг, логистика и правовые аспекты

Логистика. Кейтеринг. Управление каналами распространения билетов, приглашениями на мероприятия. Оценка и план логистики. Правовое регулирование события. Этика и правовые аспекты организации мероприятия. Страхование и юридические вопросы. Профессиональные отечественные и зарубежные ассоциации индустрии событий (НАОМ, АЕО, АФО, NOEA). Информационный маркетинг мероприятия. Современные информационные технологии в событийном маркетинге (профессиональные интернет-каталоги, сервисы тайм-трекинга, групповой работы, управления электронной почтой, проведения вебинаров и видеоконференций, Интернет-трансляции, QR-коды, рассылки приглашений и продажи билетов, продвижения онлайн события, создания мультимедийных презентаций, онлайн-планировщики, мобильные приложения (Eventum), event-виджеты к блогам).

Тема 8. Оценка мероприятия и риски в event-маркетинга

Расчет бюджета мероприятия. Определение потенциальных спонсоров и инвесторов и разработка стратегии привлечения их капитала. Реализация целей события. Определение эффектов мероприятия. Оценка влиятельности события. Анализ результатов события. Что и когда оценивать? Типы исследований по результатам проведения события. Оценка символического влияния события (GrahamBerridge). Социально-экономические, политические, экономические результаты мероприятия (события). Составление отчета о проведенном мероприятии. Условия, влияющие на выявление критериев оценки мероприятия. Зарубежные методики оценки эффективности мероприятий. Риски в событийном маркетинге. Основные риски и ошибки мероприятий. Финансовые риски и способы их нейтрализации. Запас прочности мероприятия. Риски, связанные с персоналом и партнерами. Структура отчета о мероприятии: анализ отчета о мероприятии.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.03 «Событийный маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, доклад;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: письменная работа.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета и выполнение практического задания.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Вопросы для устного опроса на семинарах

Тема 1

1. Понятие «мероприятие» и «событие»: сходства и отличия. Понятия «специальное событие», «event-менеджмент», «event», «событийный маркетинг».
2. Признаки специального события. «Естественные» и «Искусственные» события. Исключительность события.
3. Подходы к определению события. Определение и изучение событий.
4. Терминология событий.
5. Перспективы сферы событий.

Тема 2

6. Тренды в событийном менеджменте. Социальные тренды и влияние на событие.
7. Признание событийного маркетинга как профессии. Рост «событийной» отрасли.
8. Событийный франчайзинг.
9. Классификация мероприятий и специальных событий.
10. Типология событий: религиозные, корпоративные, коммерческие/бизнес, культурные, музыкальные, спортивные, политические/государственные, личные.

Тема 3

11. Локальные и массовые события.
12. Компании, предоставляющие услуги по организации и проведению событий..
13. Event-агентства, рекламные агентства, BTL-агентства, агентства интегрированных маркетинговых коммуникаций, рекреационная индустрия (HoReCa), корпоративные ивент-отделы.
14. Заказчики Event-услуг:
15. Технологии событийного маркетинга.

Тема 4

16. Как открыть event-агентство. Последовательность шагов. Определение набора услуг.
17. Виды планов мероприятия (сетевой, полосной).
18. Определение MICE. Индустрия деловых встреч (meetings). Организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive). Организация и проведение конференций (conference), выставок (exhibitions).
19. Цели и задачи мероприятия.

Тема 5

20. Стадии процесса планирования: идея и предложение, исследование выполнимости, цели и задачи события, требования/условия выполнения, план выполнения, мониторинг и оценка, будущая практика.

21. Основные составляющие концепции события.

22. Программа события. Паспорт события.

23. Работа с персоналом.

24. Дизайн места проведения мероприятия.

25. Спонсирование мероприятия.

Тема 6

26. Программа по проведению мероприятия.

27. Определение аудитории и выбор концепции мероприятия.

28. Практикум: разработка сценария.

29. Способы продвижения события.

Тема 7

30. Маркетинговая эффективность мероприятий.

31. Цели маркетинговых мероприятий при организации события.

32. Управление мероприятием.

33. Типовая структура оперативного штаба управления.

34. Техническое обеспечение мероприятия и приглашение артистов.

35. Кейтеринг.

36. Управление каналами распространения билетов, приглашениями на мероприятия.

37. Правовое регулирование события.

Тема 8

38. Этика и правовые аспекты организации мероприятия.

39. Информационный маркетинг мероприятия.

40. Расчет бюджета мероприятия.

41. Определение потенциальных спонсоров и инвесторов и разработка стратегии привлечения их капитала.

42. Определение эффектов мероприятия.

43. Оценка символического влияния события (GrahamBerridge).

44. Социально-экономические, политические, экономические результаты мероприятия (события).

45. Составление отчета о проведенном мероприятии.

46. Основные риски и ошибки мероприятий.

Темы для письменной работы (тема 7)

1. Проект реализации события в Интернете
2. Проект реализации события в сфере услуг.
3. Проект реализации события в банковской сфере
4. Проект реализации события в сфере потребительского рынка
5. Проект реализации события в туристическом сервисе
6. Проект реализации события в СМИ

Примерные темы докладов

Тема 1

1. Понятие «мероприятие» и «событие»: сходства и отличия. Понятия «специальное событие», «event-менеджмент», «event», «событийный маркетинг».
2. Признаки специального события. «Естественные» и «Искусственные» события. Исключительность события.
3. Подходы к определению события. Определение и изучение событий.
4. Терминология событий.
5. Перспективы сферы событий.

6. Тренды в событийном менеджменте. Социальные тренды и влияние на событие.
7. Признание событийного маркетинга как профессии. Рост «событийной» отрасли.
Тема 2
8. Событийный франчайзинг.
9. Классификация мероприятий и специальных событий.
10. Типология событий: религиозные, корпоративные, коммерческие/бизнес, культурные, музыкальные, спортивные, политические/государственные, личные.
11. Локальные и массовые события.
12. Компании, предоставляющие услуги по организации и проведению событий..
13. Event-агентства, рекламные агентства, BTL-агентства, агентства интегрированных маркетинговых коммуникаций, рекреационная индустрия (HoReCa), корпоративные ивент-отделы.
14. Заказчики Event-услуг:
15. Технологии событийного маркетинга.
16. Как открыть event-агентство. Последовательность шагов. Определение набора услуг.
Тема 3
17. Виды планов мероприятия (сетевой, полосной).
18. Определение MICE. Индустрия деловых встреч (meetings). Организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive). Организация и проведение конференций (conference), выставок (exhibitions).
19. Цели и задачи мероприятия.
20. Стадии процесса планирования: идея и предложение, исследование выполнимости, цели и задачи события, требования/условия выполнения, план выполнения, мониторинг и оценка, будущая практика.
21. Основные составляющие концепции события.
22. Программа события. Паспорт события.
23. Работа с персоналом.
24. Дизайн места проведения мероприятия.
25. Спонсирование мероприятия.
26. Программа по проведению мероприятия.
27. Определение аудитории и выбор концепции мероприятия.
Тема 6
28. Практикум: разработка сценария.
29. Способы продвижения события.
30. Маркетинговая эффективность мероприятий.
31. Цели маркетинговых мероприятий при организации события.
32. Управление мероприятием.
33. Типовая структура оперативного штаба управления.
34. Техническое обеспечение мероприятия и приглашение артистов.
35. Кейтеринг.
36. Управление каналами распространения билетов, приглашениями на мероприятия.
37. Правовое регулирование события.
Тема 7
38. Этика и правовые аспекты организации мероприятия.
39. Информационный маркетинг мероприятия.
40. Расчет бюджета мероприятия.
41. Определение потенциальных спонсоров и инвесторов и разработка стратегии привлечения их капитала.
42. Определение эффектов мероприятия.
43. Оценка символического влияния события (GrahamBerridge).
44. Социально-экономические, политические, экономические результаты мероприятия (события).

45. Составление отчета о проведенном мероприятии.

46. Основные риски и ошибки мероприятий.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Таблица 5(1)

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-6	способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-6.3	способность спроектировать и реализовать коммуникационное мероприятие; способность выстроить профессиональные деловые отношения в рекламном и PR-отделе в компаниях различного профиля в государственных и негосударственных организациях

Таблица 5(2)

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-6.3	Студент разрабатывает и реализует план коммуникационного мероприятия.	Студент способен самостоятельно выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия. Студент свободно характеризует целесообразность применения технологий организации внутрикорпоративных коммуникаций.

Структура экзаменационного билета: в каждом билете по 2 вопроса и практическая часть с практическим заданием, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Базовые понятия и стратегические основы событийного маркетинга
2. Понятие «мероприятие» и «событие»: сходства и отличия.
3. Понятия «специальное событие», «event-менеджмент», «event», «событийный маркетинг».
4. Объект и предмет дисциплины.
5. Признаки специального события.
6. «Естественные» и «Искусственные» события. Исключительность события.
7. Подходы к определению события.
8. Перспективы сферы событий.
9. Классификация и виды событий
10. Тренды в событийном менеджменте. Социальные тренды и влияние на событие.
11. Событийный франчайзинг.
12. Классификация мероприятий и специальных событий.
13. Субъекты event-индустрии
14. Заказчики event-услуг: частные лица, компании, государственные учреждения, общественные организации.
15. Инструменты событийного маркетинга.
16. MICE-индустрия
17. Подготовка и планирование события
18. Стадии процесса планирования: идея и предложение, исследование выполнимости, цели и задачи события, мониторинг и оценка.
19. Программа события и паспорт события.
20. Этап исследования в событийном менеджменте. Первичные и вторичные исследования.
21. Программа по проведению мероприятия.
22. Определение аудитории и выбор концепции мероприятия.
23. Тематический и сценарный план.

24. Финансовое управление мероприятием и будущее событийного маркетинга. Факторы, влияющие на бюджет.
25. Способы продвижения события.
26. Маркетинговая эффективность мероприятий.
27. Преимущества применения событийного маркетинга.
28. Правила составления шоу программы.
29. Оценка и план логистики.
30. Правовое регулирование события.
31. Этика и правовые аспекты организации мероприятия.
32. Профессиональные отечественные и зарубежные ассоциации индустрии событий (НАОМ, АЕО, АФО, NOEA).
33. Информационный маркетинг мероприятия.
34. Современные информационные технологии в событийном маркетинге.
35. Оценка мероприятия и риски в event-маркетинга
36. Типы исследований по результатам проведения события.
37. Оценка символического влияния события (GrahamBerridge).
38. Социально-экономические, политические, экономические результаты мероприятия (события).
39. Риски в событийном маркетинге.
40. Структура отчета о мероприятии: анализ отчета о мероприятии.

Пример практического задания

Составьте общий план-схему проведения мероприятия для детей в летнем оздоровительном лагере. Охарактеризуйте концепцию мероприятия и способы привлечения целевой аудитории.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 6

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	А
86-95	отлично	В
71-85	хорошо	С
61-70	хорошо	Д
51-60	удовлетворительно	Е

4.4. Методические материалы **Описание системы оценивания**

Таблица 7

Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос	Соответствие ответа вопросу, полнота информации в ответе.	Полный, развернутый и подкрепленный примерами ответ – 2 балла Неполный ответ – 1 баллов Неверный ответ – 0 баллов
Доклад	Соответствие доклада теме, использование нескольких источников информации, представление основных положений доклада в презентации, грамотное построение презентации	Доклад подготовлен с презентацией, презентация используется грамотно – 4 балла Доклад подготовлен с презентацией, презентация полностью повторяет текст устного сообщения – 3 балла Доклад подготовлен без презентации – 2 балла Задание не выполнено – 0 баллов
Письменная работа	Качество выполнения работы	Максимум – 20 баллов
Экзамен	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров	Полный иллюстрированный ответ – 22 балла Неполный ответ с примерами – 16 баллов Неполный ответ без примеров – 8 баллов Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов

Экзамен проходит в форме устного собеседования по вопросам билета. На подготовку к ответу дается 45 минут. На экзамене предусмотрено выполнение практического задания в качестве практической части билета. *Структура экзаменационного билета:* в каждом билете по 2 вопроса и практическое задание. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

Вопросы для самопроверки:

Тема 1. Введение в событийный маркетинг. Базовые понятия и стратегические основы событийного маркетинга

1. Понятие «мероприятие» и «событие»: сходства и отличия. Понятия «специальное событие», «event-менеджмент», «event», «событийный маркетинг».
2. Признаки специального события. «Естественные» и «Искусственные» события. Исключительность события.
3. Подходы к определению события. Определение и изучение событий.
4. Терминология событий.
5. Перспективы сферы событий.

Тема 2. Классификация и виды событий

1. Тренды в событийном менеджменте. Социальные тренды и влияние на событие.
2. Признание событийного маркетинга как профессии. Рост «событийной» отрасли.
3. Событийный франчайзинг.
4. Классификация мероприятий и специальных событий.
5. Типология событий: религиозные, корпоративные, коммерческие/бизнес, культурные, музыкальные, спортивные, политические/государственные, личные.
6. Локальные и массовые события.

Тема 3. Субъекты event-индустрии

1. Компании, предоставляющие услуги по организации и проведению событий..
2. Event-агентства, рекламные агентства, BTL-агентства, агентства интегрированных маркетинговых коммуникаций, рекреационная индустрия (HoReCa), корпоративные ивент-отделы.
3. Заказчики Event-услуг:

Тема 4. Инструменты событийного маркетинга. MICE-индустрия

1. Технологии событийного маркетинга.
2. Как открыть event-агентство. Последовательность шагов. Определение набора услуг.
3. Виды планов мероприятия (сетевой, полосной).
4. Определение MICE. Индустрия деловых встреч (meetings). Организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive). Организация и проведение конференций (conference), выставок (exhibitions).

Тема 5. Подготовка и планирование события

1. Цели и задачи мероприятия.
2. Стадии процесса планирования: идея и предложение, исследование выполнимости, цели и задачи события, требования/условия выполнения, план выполнения, мониторинг и оценка, будущая практика.
3. Основные составляющие концепции события.
4. Программа события. Паспорт события.
5. Работа с персоналом.

6. Дизайн места проведения мероприятия.
7. Спонсирование мероприятия.
8. Программа по проведению мероприятия.
9. Определение аудитории и выбор концепции мероприятия.
10. Практикум: разработка сценария.

Тема 6. Продвижение и проведение события

1. Способы продвижения события.
2. Маркетинговая эффективность мероприятий.
3. Цели маркетинговых мероприятий при организации события.
4. Управление мероприятием.
5. Типовая структура оперативного штаба управления.
6. Техническое обеспечение мероприятия и приглашение артистов.

Тема 7. Оценка мероприятия и риски в event-маркетинга

1. Расчет бюджета мероприятия.
2. Определение потенциальных спонсоров и инвесторов и разработка стратегии привлечения их капитала.
3. Определение эффектов мероприятия.
4. Оценка символического влияния события (GrahamBerridge).
5. Социально-экономические, политические, экономические результаты мероприятия (события).
6. Составление отчета о проведенном мероприятии.
7. Основные риски и ошибки мероприятий.

Тема 8. Кейтеринг, логистика и правовые аспекты

1. Кейтеринг.
2. Управление каналами распространения билетов, приглашениями на мероприятия.
3. Правовое регулирование события.
4. Этика и правовые аспекты организации мероприятия.
5. Информационный маркетинг мероприятия.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Вылегжанин Д.А. Теория и практика PR. – М.: Флинта, 2014. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://e.lanbook.com/view/book/51789/>)

6.2. Дополнительная литература

1. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: Юрайт, 2016. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.biblio-online.ru/book/DACEBED9-00C9-4DBC-A246-99628E1978CD>)
2. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие. – СПб. [и др.]: Питер, 2010. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/product.php?productid=21769&cat=1>)
3. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учебник. – М.: Аспект-Пресс, 2005. (27 экз.)
4. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: [Электронный ресурс]: учебное издание. – М.: Аспект Пресс, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/8976.html>)

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций* РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультidisциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald*– крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

6.4. Нормативные правовые документы

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2014).
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (дата обращения 20.06. 2014).

6.5. Интернет-ресурсы

- журнал «Советник» - www.sovetnik.ru
- журнал «Сообщение» – <http://www.soob.ru/>
- журнал «PR-Week» - <http://www.prweek.com/uk/>
- журнал «Оборот» - <http://www.oborot.ru/>
- <http://www.prometeus.nsc.ru/biblio/spravka/pr.ssi>
- www.sovetnik.ru
- http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILESHN_Z_RR.html
- <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a48.htm>
- <http://www.aup.ru/books/m59/11.htm>
- <http://prinfo.webzone.ru/PRPhilmgu.htm>
- <http://ou.tsu.ru/hischool/vvedpr/gl1.htm>
- <http://grebennikon.ru/article-4KoS-91.html>
- <http://www.dl5.ru/74-sozdanie-obshhestvennoj-reputacii-firmy-v.html>

6.6. Иные источники

При изучении дисциплины иные источники не используются

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения MicrosoftExcel, MicrosoftWord, MicrosoftPowerPoint для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.

Технические средства обучения

Таблица 8

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.