

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 15.10.2025 01:24:10
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

Факультет социальных технологий

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Реклама и связи с общественностью
в государственных и негосударственных организациях
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.07 Событийный маркетинг
(код и наименование РПД)

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код и наименование направления подготовки)

очная
(форма обучения)

Год набора – 2025

Санкт-Петербург, 2025 г.

Автор-составитель:

К. культурологии, доцент, доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникации

Гришанин Н.В.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций
д.филол.н.

Ким М.Н.

РПД «Событийный маркетинг» в новой редакции одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол № 3 от 20 марта 2025 г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	9
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	12
6. Методические материалы по освоению дисциплины.....	17
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет.....	20
7.1. Основная литература.....	20
7.2. Дополнительная литература.....	20
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.....	20
7.4. Интернет-ресурсы.....	20
7.5. Иные источники.....	21
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	21

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

1.1. Дисциплина Б1.В.07 «Событийный маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПК-6	способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-6.3	способен определять тему и основное содержание нового продукта; оценивать оригинальность идеи и актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованности; определять целевую аудиторию нового продукта; инициировать творческие идеи для создания новых продуктов

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

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код компонента компетенции	Результаты обучения
ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6) Трудовые действия: - поиск идеи / материала для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации; - определение темы и основного содержания нового продукта и новостного блока; - оценка оригинальности идеи нового продукта; - оценка актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности; - определение целевой аудитории нового продукта; - согласование тематики нового продукта с руководством канала. ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6) Трудовые действия: - инициирование творческих идей для создания новых продуктов; - ведение переговоров (переписки) с авторами (сценаристами) по определению стоимости работ и сроков подготовки сценарного материала; - оценка качества сценарного материала, в	ПК-6.3	Необходимые знания: - законодательство Российской Федерации о рекламе; - законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые акты, методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ; - передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания; - история России, новейшая история и основы международной политики; - принципы создания и редактирования текстов; - виды спама и нежелательного контента, методы и средства борьбы с ними; - знание специальной терминологии веб-этикета; - методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента; - технические средства радиовещания; - технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; - основные этапы и методы организации

случае необходимости формулирование требований по доработке и внесению необходимых изменений. • формирование требований к создаваемому сценарному материалу; • контроль сроков выполнения работ по подготовке сценарного материала. ОТФ: организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания (811, код А/07.6) Трудовые действия: • ведение переговоров с представителями телеканалов / радиостанций для согласования сетки вещания. • организация проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга. ОТФ: модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях (629, код В/05.5) Трудовые действия: • обработка комментариев пользователей, подготовка оперативных ответов или поручение этой задачи сотрудникам организации; • анализ и корректировка ответов, подготовленных представителями организации; • ведение баз данных и отчетов по обращениям, вопросам, жалобам; • модерирование сообщений и комментариев пользователей; • управление несколькими сообществами в социальных сетях; • управление дискуссиями с участниками сообщества; • повышение посещаемости, снижение негативных реакций, поддержание дружелюбной тональности в комментариях к официальным сообщениям организации; • настройка параметров форума и управление характеристиками постоянных пользователей; • совершенствование процесса модерации.		и проведения коммуникационных мероприятий и кампаний, методики оценки эффективности мероприятий и коммуникационных кампаний. Необходимые умения и навыки: • вести диалоги и управлять дискуссиями с участием большого числа активных пользователей; • владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей; • определять актуальные и интересные темы для потребителей продуктов телерадиовещательных СМИ; • планировать освещение событий, находить экспертов и комментаторов; • изучать и анализировать отечественные и зарубежные источники информации по тематике создаваемых продуктов; • определять необходимость оперативного влияния на ситуацию; • оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию в интересах организации; • определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта; • формировать имидж продукта; • ставить цели и определять пути их достижения; • принимать оперативные обоснованные решения; • использовать особенности литературного, делового, научного стилей в письменной речи; • использовать производственно-технические возможности компьютерных технологий; • работать в интенсивном режиме, с большими объемами информации.
---	--	---

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академ. часов, 81 астроном. час.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах/астрономич. часах)
Общая трудоемкость	108/81
Аудиторная работа	40/30 2/1,5 ч. консультации

Лекции	16/12
Практические занятия	24/18
Практическая подготовка	-
Самостоятельная работа	30/22,5
Контроль	36/27
Формы текущего контроля	Устный опрос, дискуссия, проект
Формы промежуточной аттестации	Экзамен – 6 семестр

Место дисциплины. Дисциплина Б1.В.07 «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», «Правовое регулирование массовых коммуникаций», «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.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Введение в событийный маркетинг. Базовые понятия и стратегические основы событийного маркетинга	9	2		3		4	УО*, Дис.***
Тема 2	Классификация и виды событий	9	2		3		4	УО*, Дис.***
Тема 3	Субъекты event-индустрии	9	2		3		4	УО*, Дис.***

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 4	Инструменты событийного маркетинга. MICE-индустрия	9	2		3		4	УО*, Д**
Тема 5	Подготовка и планирование события	9	2		3		4	УО*
Тема 6	Продвижение и проведение события	9	2		3		4	УО*, Дис.***
Тема 7	Кейтеринг, логистика и правовые аспекты	9	2		3		4	УО*, Дис.***, СЗ*****
Тема 8	Оценка мероприятия и риски в event-маркетинга	7	2		3		2	УО*, Т****
Промежуточная аттестация		36 /27 2/1,5*						Экзамен
Всего:		108/8 1	16/12		24/18		30/22, 5	

*Консультация входит в общий объем контактных часов дисциплины

УО* – устный опрос

Д* - доклад

Дис.*** – дискуссия

Т**** – тестирование

СЗ***** – ситуационные задачи

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 (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 рассадки. 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, шестиступенчатая 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

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.07 «Событийный маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, дискуссия;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: проект.

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.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

Таблица 5

<i>Тема и/или раздел</i>	<i>Методы текущего контроля успеваемости</i>
1. Введение в событийный маркетинг. Базовые понятия и стратегические основы событийного маркетинга	УО*, Дис.***
2. Классификация и виды событий	УО*, Дис.***
3. Субъекты event-индустрии	УО*, Дис.***
4. Инструменты событийного маркетинга. MICE-индустрия	УО*, Д**
5. Подготовка и планирование события	УО*
6. Продвижение и проведение события	УО*, Дис.***
7. Кейтеринг, логистика и правовые аспекты	УО*, Дис.***, СЗ*****
8. Оценка мероприятия и риски в event-маркетинга	УО*, Т****

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

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и МТС Линк.

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

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.

Проект (тема 7)

Задание: порекомендуйте заинтересованной стороне вариант проекта, обоснуйте необходимость запланированных действий.

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 для дискуссии

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.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

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

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и МТС Линк.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 6

<i>Компонент</i>	<i>Промежуточный / ключевой индикатор</i>	<i>Критерий оценивания</i>
------------------	---	----------------------------

компетенции	оценивания	
ПК-6.3	Студент владеет основами организации деловой внутренней и внешней коммуникации. Студент умеет найти и при необходимости трансформировать материал для нового продукта (сценария), коммуникационного мероприятия. Студент умеет подобрать критерии оценки качества нового материала.	Студент свободно владеет навыками деловой бесконфликтной коммуникации. Студент объективно и мотивированно оценивает новый материал для проекта. Студент свободно характеризует целесообразность применения технологий организации внутрикорпоративных коммуникаций. Студент оптимально выстраивает план коммуникационного мероприятия и рекламного проекта.

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

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

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

Порекомендуйте и обоснуйте общий план-схему проведения мероприятия для детей в летнем оздоровительном лагере. Докажите необходимость применения коммуникационных технологий для реализации концепции мероприятия и способов привлечения целевой аудитории.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с Приказом РАНХиГС №02-2531 от 12.12.2024 г. «Об утверждении Положения о единой балльно-рейтинговой системе оценивания успеваемости студентов Академии и ее использовании при поведении текущей и промежуточной аттестации».

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 7

Итоговая балльная оценка по БРС РАНХиГС	Традиционная система	Бинарная система
95-100	Отлично	зачтено
85-94		
75-84	Хорошо	
65-74		
55-64	Удовлетворительно	

0-54	Неудовлетворительно	не зачтено
------	---------------------	------------

5.3. Показатели и критерии оценивания текущих и промежуточных форм контроля

5.3.1 Оценка по БРС за 6 семестр

Расчет ТКУ (ТКУ – текущий контроль успеваемости)

максимальное кол-во баллов за семестр по устному опросу (УО) = $100 \times 0,05 = 5$

максимальное кол-во баллов за семестр за доклад = $100 \times 0,2 = 20$

максимальное кол-во баллов за семестр за дискуссию = $100 \times 0,05 = 5$

максимальное кол-во баллов за семестр за ситуационную задачу (СЗ) = $100 \times 0,1 = 10$

максимальное кол-во баллов за семестр за тестирование (Т) = $100 \times 0,2 = 20$

максимальная сумма баллов по ТКУ = 60

Расчет ПА (ПА – промежуточная аттестация) Экзамен

Промежуточная аттестация оценивается по 100-балльной шкале и имеет коэффициент 0,4

Максимальное кол-во баллов за семестр по ПА = $100 \times 0,4 = 40$

Оценочные средства (наименование контрольной точки)	Коэффициент веса контрольной точки	Максимальное кол-во баллов за семестр	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос	0,05	5	Корректность и полнота ответов	Все ответы полные, развернутые, обоснованные 5 баллов
Ситуационные задачи	0,1	10	Студенты получают формулировку проблемной ситуации профессиональной деятельности, для которой нужно найти решения с позиции участников ситуации.	Полнота раскрытия темы задания и владение терминологией, ответы на дополнительные вопросы 10 баллов
Доклад	0,2	20	Полнота доклада, оформление презентации и соответствие регламенту	Доклад, раскрывающий тему и оформленный в соответствии с требованиями СЗИУ РАНХИГС. 20 баллов
Тестирование	0,2	20	Тестирование проходит с использованием LMS Moodle или в письменной форме. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.	85-100 % правильно выполненных заданий 20 баллов
Дискуссия	0,05	5	Владение материалом и умение использовать знания в беседе	Полнота раскрытия темы задания и владение терминологией 5 баллов
Всего	0,6	60		
Экзамен	0,4	40	Экзамен нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины, проводится в устной форме по билетам, в которых содержатся вопросы по всем темам курса. Обучающемуся даётся время на подготовку.	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для

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.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

Итоговая балльная оценка по дисциплине по каждому семестру= Результат ТКУ + Результат ПА

5.4 Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с Приказом РАНХиГС №02-2531 от 12.12.2024 г "Об утверждении Положения о единой балльно-рейтинговой системе оценивания успеваемости студентов Академии и ее использовании при поведении текущей и промежуточной аттестации"

Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине, является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой максимально-расчетное количество баллов за семестр составляет 100, из них в рамках дисциплины отводится:

60 баллов – на текущий контроль успеваемости;

40 баллов – на промежуточную аттестацию;

Формула расчета итоговой балльной оценки по дисциплине

Итоговая балльная оценка по дисциплине = Результат ТКУ + Результат ПА

В случае если студент в течение семестра не набирает минимальное число баллов, необходимое для сдачи промежуточной аттестации, то он может заработать дополнительные баллы, отработав соответствующие разделы дисциплины, получив от преподавателя компенсирующие задания.

В случае получения на промежуточной аттестации неудовлетворительной оценки студенту предоставляется право повторной аттестации в срок, установленный для ликвидации академической задолженности по итогам соответствующей сессии. Студент, набравший в течение семестра сумму баллов, достаточную для получения оценки "зачтено" и "удовлетворительно" (55 баллов) может получить оценку без прохождения промежуточной аттестации. В таком случае студент обязан выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации. Студент вправе отозвать свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации не более одного раза и не позднее, чем за один день до начала промежуточной аттестации. Если студент хочет получить более высокую оценку, он должен пройти промежуточную аттестацию. Студент имеет право выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации и отозвать соответствующее согласие только в период после получения баллов за все контрольные точки в рамках текущего контроля успеваемости и не позднее 1 (одного) рабочего дня до даты начала промежуточной аттестации по дисциплине.

6. Методические материалы 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.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену пройдет в виде онлайн-встречи в приложении «МТС Линк». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Экзамен будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов для экзамена и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения экзамена могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеокamеры. Видеокamеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для экзамена, преподаватель имеет право выставить оценку «неудовлетворительно».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к экзамену.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Красовская, Н. В. Событийный маркетинг : Учебное пособие для вузов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 168 с. ISBN 978-5-534-12592-Y
2. Вылежанин Д.А. Теория и практика публичных рилейнз [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Д.А. Вылежанин. — 4-е изд., стер. — М. : ФЛИНТА, 2019. — 371 с. ISBN 978-5-9765-0272-7

7.2. Дополнительная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебное пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2024. — 320 с. ISBN 978-5-534-15832-1
2. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге : Коммуникации и воздействие, технологии и психология. — 4-е изд., испр. и доп. — СПб.: Питер, 2023. — 416 с. ISBN 978-5-4461-2516-7
3. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд. — 5-е изд., переработанное и дополненное. — Москва : Аспект Пресс, 2024. — 352 с. ISBN 978-5-7567-1123-4
4. Ильина, Е. Н. Управление брендом и формирование лояльности потребителей : Учебное пособие. — Москва : Инфра-М, 2024. — 240 с. ISBN 978-5-16-017832-5
5. Пронина, Е. Е. Психология рекламы и связей с общественностью : Учебное пособие. — М.: Юрайт, 2023. — 288 с. ISBN 978-5-534-16521-3

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

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).
3. Постановление Правительства РФ от 15 ноября 2024 г. № 2021 Об установлении правил ведения информационных ресурсов и регистрации электронных СМИ.

7.4. 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.sovetsnik.ru
- http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILESHNZ_RR.html
- <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a48.htm>
- <http://www.aup.ru/books/m59/11.htm>
- <http://prininfo.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>

7.5. Иные источники

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 мультидисциплинарным 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.

8. 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 9

№ 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.