

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

*Экономический факультет*

Рекомендовано МССН

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины Event маркетинг**

**Рекомендуется для направления подготовки  
38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг»**

## 1. Цели и задачи дисциплины:

Целями освоения дисциплины являются: формирование у слушателей комплексного представления о событиях как одном из ключевых инструментов успешной коммуникационной стратегии в маркетинговой деятельности, проводимых с целью управления поведением и мнением специально приглашенной на событие аудитории.

В ходе дисциплины решаются следующие задачи:

- формирование понимания необходимости профессионального использования и управления событиями на всех этапах их подготовки и реализации, а также на протяжении всего жизненного цикла продукта / компании;
- обучение слушателей критически оценивать проводимые события конкурентов и собственные, а также проводить оценку и оптимизацию процесса разработки событий;
- развитие у слушателей навыков планирования событий, а также их последующего совершенствования и развития;
- обучение слушателей использовать разные подходы к оценке эффективности событий;
- формирование у слушателей представление об инновационном подходе к организации и проведению событий в условиях информационного кластера.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина *Event маркетинг* относится к профессиональной части блока *II* учебного плана (Б1.В.ДВ.11.02 Дисциплин по выбору).

В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций для дневного отделения

| № п/п                            | Шифр и наименование компетенции   | Предшествующие дисциплины                                    | Последующие дисциплины (группы дисциплин)  |
|----------------------------------|---|--|--|
| Универсальные компетенции        |   |  |  |
| 1                                | УК-3<br>способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде   | Деловые коммуникации<br>Менеджмент                           | Социально-гуманитарные дисциплины<br>Профессиональные дисциплины                 |
| Общепрофессиональные компетенции |   |  |  |
| 1                                | ОПК-3<br>способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия. | Менеджмент<br>Деловые коммуникации<br>Культура личной работы | Управление проектами<br>Стратегический менеджмент<br>Профессиональные дисциплины |
| Профессиональные компетенции     |   |  |  |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| 1 | ПКО-2<br>способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга | Менеджмент<br>Деловые коммуникации<br>Культура личной работы                     | Управление проектами<br>Стратегический менеджмент<br>Профессиональные дисциплины |
| 2 | ПКО-3<br>способен управлять маркетинговой деятельностью организации   | Управление проектами<br>Стратегический менеджмент<br>Профессиональные дисциплины | Управление проектами<br>Стратегический менеджмент<br>Профессиональные дисциплины |

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- УК-3 - способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;
- ОПК-3 - способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;
- ПКО-2 - способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- ПКО-3 - способен управлять маркетинговой деятельностью организации.

#### **Знать:**

- особенности событийных коммуникаций в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- о событийных коммуникациях как инструменте связей с общественностью;
- структуру событийных коммуникаций;
- типологию событий в контексте маркетинговых задач;
- теоретические аспекты проектирования и реализации специальных мероприятий;
- особенности режиссуры специальных мероприятий;
- о деятельности ивент-компаний как субъектах маркетинга услуг;
- методы оценки эффективности применения ивент коммуникаций.

#### **Уметь:**

- ориентироваться в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе событийных коммуникаций;
- использовать инструменты событийных коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании, бренда;
- правильно проектировать и организовать процесс событийной коммуникации;
- использовать технологии планирования мероприятий, а также технологии их оперативного управления;
- применять приемы креативной работы в организации мероприятий;
- рассчитывать бюджет программы мероприятий;
- использовать технологии оценки эффективности мероприятий, до и после проведения.

**Владеть:**

- инструментами персонального брендинга и управления корпоративным имиджем;
- методами построения событийных коммуникационных моделей;
- механизмом реализации успешного события;
- приемами оценки эффективности событийной коммуникации.

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы**

1) для профиля «Маркетинг» экономического факультета очное обучение общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

| Вид учебной работы   | Всего часов     | Модули    |           |    |    |
|--|-----------------|-----------|-----------|----|----|
|  |                 | 12        | 13        | 14 | 15 |
| <b>Аудиторные занятия (всего)</b>                          | <b>18</b>       |           | <b>18</b> |    |    |
| В том числе:   |                 |           |           |    |    |
| Лекции   |                 |           |           |    |    |
| Практические занятия (ПЗ)                                  | 18              |           | 18        |    |    |
| Семинары (С)   |                 |           |           |    |    |
| Лабораторные работы (ЛР)                                   |                 |           |           |    |    |
| <b>Самостоятельная работа (всего)</b>                      | <b>54</b>       |           | <b>54</b> |    |    |
| В том числе:   | -               | -         | -         |    |    |
| Индивидуальный проект (работа)                             | 17              |           | 17        |    |    |
| Подготовка тематических презентаций                        | 10              |           | 10        |    |    |
| Чтение дополнительной литературы, рекомендованной по курсу | 7               |           | 7         |    |    |
| Творческие работы  | 20              |           | 20        |    |    |
| <i>Другие виды самостоятельной работы</i>                  |                 |           |           |    |    |
|  |                 | -         |           |    |    |
| Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)              | экзамен         |           |           |    |    |
| <b>Общая трудоемкость</b>                                  | <b>ак. часа</b> | <b>72</b> |           |    |    |
|  | <b>зач. ед.</b> | <b>2</b>  |           |    |    |

**5. Содержание дисциплины****5.1. Содержание разделов дисциплины**

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела (темы)   |
|-------|---------------------------------|---|
| 1.    | Основы event маркетинга         | <b>Тема 1. События в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.</b><br>Постановка цели и задач события. Классификация событий. Популярные форматы событий. Аудитория. Барьеры участия в событиях (для участников) и методы их преодоления. |
|       |                                 | <b>Тема 2. Типология событий в event маркетинге.</b>  |

|    |   |   |
|----|---|---|
|    |   | Типология специальных событий. Маркетинговые события. Имиджевые события. Календарные даты. Внутрикorporативные события. Информационные события. Праздничные события. Отраслевая специфика событийного маркетинга  |
| 2. | Принципы организации событий            | <p><b>Тема 3. Принципы организации и проведения событий.</b> Событие и бренд. Идея и концепция события. Сценарий. Модель «Четыре скорости удачного мероприятия: интрига, включение, эмоции, коммуникация». Тестирование форматов. Креативная и игровая составляющая событий.</p> <p><b>Тема 4. Управление маркетингом событий.</b> Обзор и характеристика основных этапов подготовки специальных событий. Применение формулы RACE. Изучение целевых аудиторий. Формирование целей и задач специального события. Понятия «бриф», «техническое задание». Организация работы с партнерами: звуковое и световое обеспечение, кейтеринг, клининг, декорирование. Информационная поддержка событий.</p>   |
| 3  | Маркетинговое сопровождение мероприятий | <p><b>Тема 5. Разработка события.</b> Исследования, генерация и тестирование идей события. Планирование и утверждение проекта события. Выбор подрядчиков и определение бюджета. Программа события. Работа с агентствами и спонсорами.</p> <p><b>Тема 6. Проведение события.</b> Пространство мероприятия, площадка, техническая часть, декорации и оформление, производство, координация и логистика, система идентификации на мероприятиях, подарки и сувениры.</p> <p><b>Тема 7. Менеджмент событий.</b> Управление командой event-менеджеров. Нештатные ситуации (риск-менеджмент). Оценка эффективности. Продвижение и продажи событий. Финансовое обоснование события. Работа с документами при подготовке и реализации событий.</p> |

## 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий для дневного отделения

| № п/п | Наименование раздела дисциплины           | Лекц. | Прак т. зан. | Лаб. зан. | Семина | СРС | Всего час. |
|-------|---|-------|--------------|-----------|--------|-----|------------|
| 1.    | Основы event маркетинга                   |       | 6            |           |        | 18  | 24         |
| 2.    | Принципы организации и проведения событий |       | 6            |           |        | 18  | 24         |
| 3.    | Маркетинговое сопровождение мероприятий   |       | 6            |           |        | 18  | 24         |

|  |        |  |    |  |    |    |
|--|--------|--|----|--|----|----|
|  | ИТОГО: |  | 18 |  | 54 | 72 |
|--|--------|--|----|--|----|----|

## 6. Лабораторный практикум (при наличии)

| № п/п | № раздела дисциплины | Наименование лабораторных работ | Трудо-емкость (час.) |
|-------|----------------------|---------------------------------|----------------------|
| 1.    |                      |                                 |                      |
| ...   |                      |                                 |                      |

## 7. Практические занятия (семинары)

| № п/п | № раздела дисциплины                      | Тематика практических занятий (семинаров)   | Трудо-емкость (час.) |
|-------|---|---|----------------------|
| 1.    | Основы event маркетинга                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Посетить событие, проводимое в Москве</li> <li>- Указать название события, организатора, место, дату, время проведения, откуда узнали (ИМК).</li> <li>- Описать целевую аудиторию.</li> <li>- Сформулировать предполагаемую цель проведения (действие или отношение, ожидаемое от участников).</li> <li>- Указать методы оценки эффективности.</li> <li>- Основной провал в организации</li> </ul> | 6                    |
| 2.    | Принципы организации и проведения событий | Практическое задание по разработке и проведению события на примере выпускного вечера для студентов 4 курса. Подготовить «бриф» проекта. Разработать концепцию. Прописать программу события. Определить подрядчиков.   | 6                    |
| 3.    | Маркетинговое сопровождение мероприятий   | Рассчитать бюджет мероприятия, определить риски. Финансовое обоснование события. Работа с документами при подготовке и реализации событий.  | 6                    |
|       | <b>ИТОГО:</b>                             |   | <b>18</b>            |

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах); доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2010; мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

| № ауд.        | Наименование оборудованных учебных кабинетов | Перечень основного оборудования                         |
|---------------|--|---|
| 423, 327, 325 | Учебная аудитория                            | Мультимедиа проектор Casio XJ-M250- 1 шт., экран -1 шт. |

|       |                      |  |
|-------|----------------------|--|
| зал 3 | Лекционная аудитория | Мультимедиа проектор Casio XJ-N1700- 1 шт., экран -1 шт. |
|-------|----------------------|--|

## 9. Информационное обеспечение дисциплины

### *а) программное обеспечение*

ОС MS Windows (XP и выше), MS Office 2007, Mentor

### *б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы*

1. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения 25.09.2018).
2. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.04.2021).
3. Рейтинговое агентство «РА-Эксперт» <http://www.raexpert.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.04.2021).
4. Информационно-издательский центр «Статистика России» <http://www.infostat.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.04.2021).

## 10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

### *а) основная литература:*

1. Вишнякова, Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы : учебное пособие для вузов / Ю. А. Вишнякова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 140 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12509-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476669> (дата обращения: 05.05.2021).
2. Михайлова О.Б. Психологическая диагностика и реализация инновационности личности [Текст/электронный ресурс] : Монография / О.Б. Михайлова. - Электронные текстовые данные ; Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2021. - 149 с. : ил. - ISBN 978-5-209-07457-1 : 85.03 <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/>
3. Событийное волонтерство : учебник для вузов / М. А. Мазниченко [и др.] ; под общей редакцией М. А. Мазниченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 155 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14091-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467777> (дата обращения: 05.05.2021).

### *б) дополнительная литература*

5. Ячменникова Е. А. Событийный маркетинг или как делать event // Маркетинговые коммуникации. -2017. -№ 4. -С. 224-232.
6. Корокошко Ю.В. Event-маркетинг: теория и практика успешного продвижения продукции компании : в 2 ч. // Event-маркетинг. - 2013. -№ 1. - С. 2-13.

### *в) программное обеспечение*

1. Microsoft Office 2003 – 2010 (PowerPoint, Word, Excel)

## 11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Преподавание курса предполагает такие методы обучения, как лекции, семинары, групповые и самостоятельные работы студента. Теоретическая часть курса включает изучение традиционных моделей и современных концепций. Практическая часть включает отработку материала по методике «action learning», тренинговые техники, практические упражнения, анализ конкретных ситуаций и деловые игры. Постановка навыков формирования и раскрытия навыков проектирования событий в режиме реального времени

с применением инновационных техник позволяет за короткий период сформировать индивидуальный стиль креативного сопровождения мероприятий.

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| <i>Семинары</i>               | Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов, направленная на закрепление теоретического материала, формирование навыков командного взаимодействия, анализа конкретных ситуаций, «делового театра», по закреплению материала.   |
| <i>Деловые игры</i>           | Метод имитации принятия решений в различных деловых ситуациях, осуществляемый по заданным правилам в диалоговом режиме, при наличии конфликтных ситуаций или информационной неопределённости. Данный подход предполагает обучение коллективной мыслительной и практической работе, формирование умений и навыков социального взаимодействия и общения, навыков индивидуального и совместного принятия решений |
| <i>Самостоятельная работа</i> | Чтение рекомендованной литературы (обязательной и дополнительной), подготовка к устным выступлениям, подготовка к письменным контрольным работам (рубежным, итоговым испытаниям), написание эссе, а также иные виды работы, необходимые для выполнения учебной программы  |

В рамках курса «Event маркетинг» предусмотрен блок самостоятельной работы, включающий в себя следующие направления:

1. Чтение современных дополнительных тематических источников, анализ и подготовка докладов по актуальным темам с учетом будущих профессиональных предпочтений студента;
2. Работа с аудио- и видео материалами, демонстрирующими наглядные примеры современных подходов в Event маркетинге;
3. Отработка навыков развития потенциала в полевых условиях:
  - a. посещение деловых мероприятий, тематических выставок, фестивалей и пр.;
  - b. организация мероприятий силами студентов (подготовка, проведение, анализ результатов);
  - c. организация команды, отработка навыков работы в команде;

Самостоятельная работа позволяет студенту расширить, углубить и закрепить полученные знания и навыки с учетом индивидуальной специфики усвоения и обработки информации.

## **12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Event маркетинг»**

### **Примерный вариант вопросов для текущего, промежуточного и итогового контроля.**

*Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы*

*формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.*

1. Понятие «событийный маркетинг», «корпоративные коммуникации», «маркетинговые коммуникации».
2. Понятие «система интегрированных маркетинговых коммуникаций» (ИМК). Событийный маркетинг как элемент системы ИМК.
3. Понятия «специальные события», «событийный маркетинг», «маркетинг события».
4. Типология специальных событий.
5. Выставочная и конгрессная деятельность.
6. Специальные события как технология брендинга территорий. Событийный туризм.
7. Этапы организации и проведения специальных событий.
8. Разработка креативной идеи для специальных событий.
9. Техническое обеспечение специальных событий.
10. Бюджетирование специального события.
11. Организация сотрудничества с коммуникационным агентством.
12. Работа с креативным брифом, подготовка технического задания
13. Ведение документации по коммуникационному проекту.
14. Организация работы с партнерами проекта.
15. Фандрайзинг. Спонсорство. Подготовка спонсорских пакетов.
16. Подготовка brand-book специального события. Основные информационно-рекламные и имиджевые материалы для специальных событий.
17. Принципы подготовки корпоративных подарков и сувениров.
18. Подготовка команды и основные профессиональные навыки менеджера по специальным событиям.
19. Логистика специальных событий.
20. Критерии оценки эффективности специального события.

***Балльно-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:***

**Соответствие систем оценок  
(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

| Баллы  | Традиционные оценки | Оценки ECTS |
|--------|---------------------|-------------|
| 95-100 | 5                   | A           |
| 86-94  |                     | B           |
| 69-85  | 4                   | C           |
| 61-68  | 3                   | D           |
| 51-60  |                     | E           |
| 31-50  | 2                   | FX          |
| 0-30   |                     | F           |
| 51-100 | зачет               | зачет       |

*Критерии выставления оценок по балльно - рейтинговой системе:*

- посещаемость занятий – 10 баллов
- активность на занятиях – 10 баллов
- посещение мероприятия – 20 баллов
- тематические эссе – 10 баллов

- тематические тесты – 10 баллов
- финальный проект – 40 баллов
- **ИТОГО** – 100 баллов

**Сводная оценочная таблица дисциплины «Event маркетинг»**

| Раздел                       | Тема   | Формы контроля уровня освоения ООП |        |      |           |               |                   |              |       |  | Баллы темы | Баллы раздела |
|------------------------------|--|------------------------------------|--------|------|-----------|---------------|-------------------|--------------|-------|--|------------|---------------|
|                              |  | опрос                              | проект | эссе | Посещение | выполнение КР | работа на занятии | деловые игры | зачет |  |            |               |
| Основа event маркетинга      | События в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций | 5                                  |        |      |           |               | 10                |              |       |  | 15         | 30            |
|                              | Типология событий в event маркетинге                           | 3                                  |        | 2    | 10        |               |                   |              |       |  | 15         |               |
| Принципы организации событий | Принципы организации и проведения событий                      | 8                                  |        |      |           |               | 7                 |              |       |  | 15         | 30            |
|                              | Управление маркетингом событий                                 | 7                                  |        |      |           |               | 5                 |              |       |  | 15         |               |
| Маркетинг ос                 | Разработка события   | 5                                  |        |      |           | 5             |                   |              |       |  | 10         | 30            |
|                              | Проведение события   |                                    | 5      |      |           |               |                   | 5            |       |  | 10         |               |
|                              | Менеджмент событий   | 4                                  |        |      |           |               | 6                 |              |       |  | 10         |               |
|                              | Итоговый проект  |                                    |        |      |           |               |                   |              |       |  |            | 40            |
|                              | <b>ИТОГО</b>   |                                    |        |      |           |               |                   |              |       |  |            | <b>100</b>    |
|                              |  |                                    |        |      |           |               |                   |              |       |  |            | <b>100</b>    |

**Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН**

**Разработчики:**

ассистент кафедры Маркетинга

Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_

подпись

Нога В.И.

инициалы, фамилия

**Руководитель программы:**

зав.кафедрой Маркетинга

Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

**Заведующий кафедрой**

Маркетинг

название кафедры

\_\_\_\_\_

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

УТВЕРЖДЕН  
На заседании кафедры Маркетинга  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021г., протокол № \_\_\_\_  
Заведующий кафедрой Маркетинга  
\_\_\_\_\_ Зобов А.М.

# ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

## Event маркетинг

---

(наименование дисциплины)

---

**38.03.02 «Менеджмент»**  
**Профиль «Маркетинг»**

---

(код и наименование направления подготовки)

---

**Бакалавр**

---

Квалификация (степень) выпускника

**Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Event маркетинг»**  
**Направление/Специальность 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг».**  
**Дисциплина «Event маркетинг»**

| Код контролируемой        | Раздел                                  | Тема   | Формы контроля уровня освоения ООП |      |        |      |           |               |                   |              |       | Баллы темы | Баллы раздела |     |
|---------------------------|---|--|------------------------------------|------|--------|------|-----------|---------------|-------------------|--------------|-------|------------|---------------|-----|
|                           |   |  | опрос                              | тест | проект | эссе | Посещение | выполнение КР | работа на занятии | деловые игры | зачет |            |               |     |
| УК-3                      | Основы event маркетинга                 | События в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций | 5                                  |      |        |      |           |               |                   | 10           |       |            | 15            | 30  |
| УК-3, ОПК-3               |   | Типология событий в event маркетинге                           | 3                                  |      |        | 2    | 10        |               |                   |              |       |            | 15            |     |
| ОПК-3, ПКО-2, ПКО-3       | Принципы организации событий            | Принципы организации и проведения событий                      |                                    | 8    |        |      |           |               |                   | 7            |       |            | 15            | 30  |
| ОПК-3, ПКО-2, ПКО-3       |   | Управление маркетингом событий                                 | 7                                  |      |        |      |           |               |                   | 5            |       |            | 15            |     |
| ПКО-2, ПКО-3              | Маркетинговое сопровождение мероприятий | Разработка события   | 5                                  |      |        |      |           |               | 5                 |              |       |            | 10            | 30  |
| ПКО-2, ПКО-3              |   | Проведение события   |                                    |      | 5      |      |           |               |                   |              | 5     |            | 10            |     |
| ПКО-2, ПКО-3              |   | Менеджмент событий   | 4                                  |      |        |      |           |               |                   | 6            |       |            | 10            |     |
| УК-3, ОПК-3, ПКО-2, ПКО-3 |   | Итоговый проект  |                                    |      |        |      |           |               |                   |              |       |            |               | 40  |
|                           |   | ИТОГО  |                                    |      |        |      |           |               |                   |              |       |            |               | 100 |
|                           |   |  |                                    |      |        |      |           |               |                   |              |       |            |               | 100 |

**Соответствие систем оценок  
(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS  
и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

| Баллы  | Традиционные оценки | Оценки ECTS |
|--------|---------------------|-------------|
| 95-100 | 5                   | A           |
| 86-94  |                     | B           |
| 69-85  | 4                   | C           |
| 61-68  | 3                   | D           |
| 51-60  |                     | E           |
| 31-50  | 2                   | FX          |
| 0-30   |                     | F           |
| 51-100 | зачет               | зачет       |

Описание оценок ECTS:

A ("Отлично") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

B ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

C ("Хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

D ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

E ("Посредственно") - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FX ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

F ("Безусловно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Реализация курса предусматривает интерактивные лекции, практические занятия (семинары) с использованием мультимедийного оборудования и интерактивного учебника, подготовку самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

## Дисциплина Event маркетинг

### Вопросы по темам дисциплины

1. Понятие «событийный маркетинг», «корпоративные коммуникации», «маркетинговые коммуникации».
2. Понятие «система интегрированных маркетинговых коммуникаций» (ИМК). Событийный маркетинг как элемент системы ИМК.
3. Понятия «специальные события», «событийный маркетинг», «маркетинг события».
4. Типология специальных событий.
5. Выставочная и конгрессная деятельность.
6. Специальные события как технология брендинга территорий. Событийный туризм.
7. Этапы организации и проведения специальных событий.
8. Разработка креативной идеи для специальных событий.
9. Техническое обеспечение специальных событий.
10. Бюджетирование специального события.
11. Организация сотрудничества с коммуникационным агентством.
12. Работа с креативным брифом, подготовка технического задания
13. Ведение документации по коммуникационному проекту.
14. Организация работы с партнерами проекта.
15. Фандрайзинг. Спонсорство. Подготовка спонсорских пакетов.
16. Подготовка brand-book специального события. Основные информационно-рекламные и имиджевые материалы для специальных событий.
17. Принципы подготовки корпоративных подарков и сувениров.
18. Подготовка команды и основные профессиональные навыки менеджера по специальным событиям.
19. Логистика специальных событий.
20. Критерии оценки эффективности специального события.
21. Событийные коммуникации в системе маркетинговых коммуникаций
22. Соотношение понятий: событийный маркетинг, событийный менеджмент, ивент-менеджмент, событийный PR.
23. Организация специальных мероприятий как инструмент связей с общественностью.
24. Социокультурные функции событийных коммуникаций.
25. Основные черты и характеристики специальных событий.
26. Общие принципы и правила подготовки и организации специальных событий.
27. Понятие события и мероприятия в событийном маркетинге.
28. Виды специальных событий и социальных мероприятий.
29. Характерные черты массовых праздников.
30. Особенности подготовки корпоративных праздников. Цели и задачи организации и проведения.
31. Сценарий развлекательной программы. Особенности и основные принципы составления программы корпоративного праздника

32. Проектирование «специальных событий». Процесс подготовки специального мероприятия.
33. Координация и логистика мероприятия.
34. Этапы и принципы организации специального события.
35. Менеджмент деятельности по организации специальных событий.
36. Оценка эффективности специального мероприятия. Методы исследования.

### **Критерии оценки.**

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стиль изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель \_\_\_\_\_ В.И. Нога  
« \_\_\_\_\_ » августа 2021г.

## Дисциплина Event маркетинг

### Посещение специального мероприятия

В рамках курса студентам необходимо разделиться на малые группы и выбрать мероприятие (конференцию, выставку, ярмарку, мастер-класс) для посещения. В ходе мероприятия необходимо провести его анализ на предмет:

- Указать название события, организатора, место, дату, время проведения, откуда узнали (ИМК).
- Описать целевую аудиторию.
- Сформулировать предполагаемую цель проведения (действие или отношение, ожидаемое от участников).
- Указать методы оценки эффективности.
- Указать основной провал в организации, если такой имелся.

#### **Критерии оценки.**

- активность обучающихся;
- использование дополнительных материалов;
- качество и эффективность принятых решений, их аргументированность;
- взаимопомощь, уровень межличностных отношений в команде;
- достижение поставленной цели(ей) мероприятия;
- выбор формата мероприятия;
- определение системы мотивации участников;
- подготовка заключения по мероприятию;
- определение способа оценки результатов мероприятия.

Составитель \_\_\_\_\_ В.И. Нога

« \_\_\_\_\_ » августа 2021г.

## Дисциплина Event маркетинг

### Тематика вопросов к контрольной работе

1. Событийные коммуникации в системе маркетинговых коммуникаций
2. Соотношение понятий: событийный маркетинг, событийный менеджмент, ивент менеджмент, событийный PR.
3. Теоретико-методологическое и прикладное направление событийного маркетинга.
4. Понятие события и мероприятия в событийном маркетинге.
5. Организация специальных мероприятий как инструмент связей с общественностью.
6. Виды специальных событий и социальных мероприятий.
7. Социокультурные функции событийных коммуникаций.
8. Основные черты и характеристики специальных событий.
9. Общие требования к подготовке и организации специальных событий.
10. Модель Г.Л. Тульчинского как инструмент исследования эффективности специальных событий.
11. Виды презентаций. Цели. Задачи.
12. Конференция. Цели и задачи. Подготовка конференции. Проведение конференции.
13. Характерные черты массовых праздников.
14. Особенности подготовки корпоративных праздников. Цели и задачи организации и проведения.
15. Сценарий развлекательной программы. Особенности и основные принципы составления программы корпоративного праздника.
16. Фестиваль как публичное действие и как рекламный продукт. Тематика фестивалей.
17. Особенности подготовки фестивального проекта.
18. Церемонии в культуре и бизнесе. Виды церемоний. Подготовка и проведение.
19. Шоу как специальное событие. Основные характеристики и особенности. Современная специфика шоу.
20. Продюсирование и продвижение шоу-программ.
21. Выставка. Цели и практические функции выставки.
22. Особенности подготовки и проведения выставки. Основные этапы подготовки.

23. Ярмарка как разновидность выставки. Классификация выставок/ярмарок.
24. Роль и значение выставочной деятельности.
25. Проектирование «специальных событий». Процесс подготовки специального мероприятия.
26. Координация и логистика мероприятия. Этапы и принципы организации специального события.
27. Управление событийными коммуникациями. Менеджмент деятельности по организации специальных событий.
28. Организационная структура специального события.
29. Презентация event-проекта.
30. «Post-event» менеджмент. Постпроектные цели и задачи.
31. Оценка эффективности специального мероприятия (А. Н. Чумиков). Методы исследования.
32. Особенности драматургии и режиссуры специальных мероприятий.
33. Режиссерский подход к будущему специальному событию.
34. Сюжетно-композиционное построение и монтаж программы.
35. Режиссерско-постановочная работа в организации специальных мероприятий. Этапы постановочного проекта.
36. Режиссерская экспликация театрального действия.

### **Критерии оценки.**

С целью текущего контроля знаний проводится контрольная работа. Теоретические материалы, самостоятельно изученные студентами, оформляются в виде контрольных работ.

Темы контрольных работ студенты выбирают самостоятельно с учётом того, чтобы у каждого студента были разные темы. В качестве источников литературы для написания контрольной работы рекомендуется использовать информацию из периодических, научно-практических, аналитических и экспертных изданий. При написании контрольной работы обязательны сноски на источники используемой литературы. Оформление контрольной работы проводится согласно общепринятым требованиям.

Составитель \_\_\_\_\_ В.И. Нога

« \_\_\_\_\_ » августа 2021г.

## Дисциплина Event маркетинг

### Тематика практических заданий по дисциплине

1. Подготовьтесь и выступите с самопрезентацией, используя различные формы публичного выступления.
2. Предложите сценарный план презентации (фирмы, товара, события - по выбору или заданию).
3. Предложите сценарный план церемонии (открытия, закрытия, вручения, чествования и т. п.- по выбору или заданию).
4. Предложите тематический и сценарный план двухдневной конференции на базе конкретной фирмы.
5. Предложите сценарный план корпоративного праздника в рамках программы PR конкретной фирмы.
6. Предложите подробную режиссерскую экспликацию театрализованного массового праздника (тематика - по выбору).

#### **Критерии оценки.**

1. Глубокое и аргументированное раскрытие темы
2. Логическое и последовательное изложение идеи;
3. Четко сформулирована концепция мероприятия.
4. Смысловое единство сценария
5. Заключение, содержащее выводы, логично вытекающие из содержания основной части.

Составитель \_\_\_\_\_ В.И. Нога

« \_\_\_\_\_ » августа 2021г.

Дисциплина Event маркетинг  
Бриф итогового проекта дисциплины

Тема: "Проект специального мероприятия"  
(на примере выпускного вечера для студентов 4 курса)

*Примерный план:*

1. Краткая характеристика мероприятия
2. Целевые группы общественности.
4. План мероприятия
  - анализ ситуации;
  - определение цели и задач проекта;
  - определение целевой аудитории;
  - концепция (идея события). Подробное описание;
  - зарождение идеи;
  - оформление идеи и определение события, подготовка проекта;
  - принятие решения о проведении, назначение руководителей проекта;
  - планирование;
  - выбор медиа и методов работы с целевой аудиторией;
  - принятие решения о подготовке, определение сметы, публичное заявление;
  - окончательное планирование, подготовка и организация мероприятия, рассылка приглашений;
  - наступление события, обустройство места проведения, монтаж оборудования;
  - старт (официальное открытие);
  - прохождение специального события от открытия до закрытия;
  - окончание события, официальное закрытие;
  - завершение события, демонтаж оборудования, организация отъезда;
  - прекращение действий и окончание расчетов;
  - обработка данных, финансовый отчет;
  - завершение проекта.

**Критерии оценки**

1. Общая идея мероприятия
2. Концепция сценарного плана
3. Выбор медиа и методов работы с целевой аудиторией
4. Четкость планирования
5. Тайминг
6. Правильность расчета эффективности мероприятия

Составитель \_\_\_\_\_ В.И. Нога

« \_\_\_\_ » августа 2021г.