

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и
управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.ДВ.02.01 Ивент-маркетинг
Направление подготовки:	43.03.01 Сервис
Направленность (профиль):	Конгрессно-выставочная деятельность
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Афанасьева Т. С.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

формирование у студентов компетенций в области организации, планирования и проведения event-мероприятий, направленных на непосредственное воздействие на целевую аудиторию.

Задачи дисциплины:

получение навыков взаимодействия с клиентом, принципов и правил общения на встречах и брифингах;

получение знаний о формировании проектных групп event-мероприятий, навыков распределение обязанностей, управление командой, взаимодействия с подрядчиками;

получение знаний и навыков о реализации event-мероприятий;

получение навыков презентации event-мероприятий и подготовки коммерческих предложений

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-6 Способен управлять процессом участия в мероприятии в сфере конгрессно-выставочных услуг	ПК-6.1 Знает методы и инструменты эффективного управления проектами.	33.019 Профессиональный стандарт «Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок»
	ПК-6.2 Умеет выполнять многозадачные действия в рамках графика конгрессно-выставочного мероприятия, оперативно решать форс-мажорные ситуации, определять приоритетных целевых посетителей и их интересы с учетом отраслевой специализации, регулировать работу команды в соответствии с ходом достижения целей и задач реализации проекта участия в конгрессно-выставочном мероприятии	
	ПК-6.3 Способен организовать работу с посетителями конгрессно-выставочного мероприятия как во время, так и после завершения мероприятия на основе договоренностей, достигнутых с ними во время проведения конгрессно-выставочного мероприятия, обеспечивать решение административных вопросов с офисом организатора конгрессно-выставочного мероприятия, контролировать участие представителей организаций в запланированных мероприятиях по программе, контролировать эффективность достижения целей и задач участия в мероприятии.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-6.1. Знает методы и инструменты эффективного управления проектами.	Знает: теоретические аспекты ивент- маркетинга; принципы существования и динамичного развития рекламного рынка в России и за рубежом; критерии оценки эффективности ивента (события); принципы управления ивентом (событием)

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-6.2. Умеет выполнять многозадачные действия в рамках графика конгрессно-выставочного мероприятия, оперативно решать форс-мажорные ситуации, определять приоритетных целевых посетителей и их интересы с учетом отраслевой специализации, регулировать работу команды в соответствии с ходом достижения целей и задач реализации проекта участия в конгрессно-выставочном мероприятии	Умеет: анализировать ивенты (события); применять на практике технологии планирования и реализации ивента (события); анализировать и оценивать эффективность ивента (события);
ПК-6.3. Способен организовать работу с посетителями конгрессно-выставочного мероприятия как во время, так и после завершения мероприятия на основе договоренностей, достигнутых с ними во время проведения конгрессно-выставочного мероприятия, обеспечивать решение административных вопросов с офисом организатора конгрессно-выставочного мероприятия, контролировать участие представителей организаций в запланированных мероприятиях по программе, контролировать эффективность достижения целей и задач участия в мероприятии.	Владеет: навыками организации процесса создания ивента (события); технологиями проведения и менеджмента ивентами (событиями);

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-6.1	ПК-6.2	ПК-6.3
1	Понятия, цели и задачи event-маркетинга.	ПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
2	Планирование event-мероприятий	ПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
3	Работа с клиентами, командой и подрядчиками	ПК-6	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
4	Понятие customer Journey Map в event-мероприятиях.	ПК-6	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №2 (20)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №2 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
5	Подготовка и реализация event-мероприятий	ПК-6	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-6.1	ПК-6.2	ПК-6.3
6	Работа после проведения event-мероприятия	ПК-6	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа	
<p>Тема 1: Понятия, цели и задачи event-маркетинга. Понятия, цели и задачи event-маркетинга. Понятие Event 3.0. Тренды event-рынка. Практические занятия/самостоятельная работа: Event: как устроена индустрия. Event-продюсер: введение в индустрию и профессию. Карьерные траектории event-специалиста. Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 2: Планирование event-мероприятий Планирование и подготовка мероприятия представляют собой проект, определяющий конечный результат проведения мероприятия. Основой такого проекта являются бриф на разработку концепции и стратегия мероприятия, которая включает в себя все необходимые действия со стороны компании-устроителя (результат (цель), ресурсы (расходы), время (сроки)). Практические занятия/самостоятельная работа: Разработка этапов планирования ивент-мероприятия. Жизненный цикл частных и корпоративных мероприятий Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 3: Работа с клиентами, командой и подрядчиками Взаимодействие с клиентом: понятие клиентский сервис, принципы и правила клиентского сервиса, коммуникация с клиентом, идеальный бриф, работа с клиентом на мероприятии. Практические занятия/самостоятельная работа: Принципы и методы взаимодействия с командой. Формула расчета стоимости часа персонала. Принципы и методы работы с подрядчиками Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 4: Понятие customer Journey Map в event-мероприятиях. Разработка и создание Customer Journey Map. 6 этапов разработки Customer Journey Map. Практические занятия/самостоятельная работа: Работа с целевыми аудиториями мероприятия. Этапы и точки касания. Как креативные идеи становятся мероприятием. Методы создания креативных идей. Методика дизайн-мышления. Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 5: Подготовка и реализация event-мероприятий Этапы подготовки проекта: Принятие решения об участии в тендере. Тендерные документы. Этапы реализации проекта. Таймлайн и чеклист. Практические занятия/самостоятельная работа: Работа в день проведения мероприятия: коммуникация команды в день мероприятия. Тайминг в день мероприятия. Репетиция мероприятия. Работа с клиентом. Точки контроля. Работа с форс-мажорами. Бюджет Event-маркетинга и методы его планирования. Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 6: Работа после проведения event-мероприятия Закрытие проекта: критерии успешности проекта и КРІ, анкета обратной связи, задачи клиентского сервиса. Практические занятия/самостоятельная работа: Экономика event-агентства: экономика фонда оплаты труда, природа оверхедов, принцип расчета стоимости часа персонала, формула расчета стоимости часа персонала. Методы и технологии продаж при организации event-мероприятий: структура отдела продаж, цикл сделки в event и сезоны event-рынка, как и где искать клиентов, холодный этап, продажа встречи, психология встречи, целеполагание, диапазон переговоров, презентация, СПИН, завершение встречи, чек-лист маркетолога. Лабораторная работа: -</p>	
<p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>	

43.03.01 Сервис, направленность (профиль) "Конгрессно-выставочная деятельность"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.ДВ.02.01 Ивент-маркетинг

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	54	54
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	57	57
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	57	57
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	60	60
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Понятия, цели и задачи event-маркетинга.	5	2	6	0	10	6	
2	Планирование event-мероприятий	5	4	6	0	10	6	
3	Работа с клиентами, командой и подрядчиками	5	2	6	0	10	6	
4	Понятие customer Journey Map в event-мероприятиях.	5	4	6	0	10	6	
5	Подготовка и реализация event-мероприятий	5	4	6	0	9	6	
6	Работа после проведения event-мероприятия	5	2	6	0	8	6	
Итого:			18	36	0	57	36	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 6
Аудиторные занятия (АЗ):	10	10
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	119	119
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	119	119
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	16	16
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Понятия, цели и задачи event-маркетинга.	6	2	0	0	20	6	
2	Планирование event-мероприятий	6	0	2	0	20	6	
3	Работа с клиентами, командой и подрядчиками	6	0	0	0	20	6	
4	Понятие customer Journey Map в event-мероприятиях.	6	0	2	0	20	6	
5	Подготовка и реализация event-мероприятий	6	2	0	0	20	6	
6	Работа после проведения event-мероприятия	6	0	2	0	19	6	

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
Итого:			4	6	0	119	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 6
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	77	77
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	77	77
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	40	40
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Понятия, цели и задачи event-маркетинга.	6	4	2	0	13	6
2	Планирование event-мероприятий	6	2	4	0	13	6
3	Работа с клиентами, командой и подрядчиками	6	4	2	0	13	6
4	Понятие customer Journey Map в event-мероприятиях.	6	2	4	0	13	6
5	Подготовка и реализация event-мероприятий	6	4	4	0	13	6
6	Работа после проведения event-мероприятия	6	2	2	0	12	6
Итого:			18	18	0	77	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ 2-е изд. Учебное пособие для вузов / Красовская Н. В. - Тюменский государственный университет (г. Тюмень)., 2022 г. - 127 с. - ISBN 978-5-534-12592-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sobytiynnyu-marketing-496285>

2. СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ. ИНКЛЮЗИВНЫЕ ФОРМЫ. Учебное пособие для вузов / Вишнякова Ю. А., 2022 г. - 140 с. - ISBN 978-5-534-12509-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/socialnyu-marketing-inklyuzivnye-formy-496327>

3. МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Лукичёвой Т.А., Молчанова Н.

Н. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 370 с. - ISBN 978-5-534-01478-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-489171>

Дополнительная литература:

1. МАРКЕТИНГ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА. Учебное пособие для бакалавров / Карпова С. В., 2022 г. - 408 с. - ISBN 978-5-9916-2661-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-509104>

2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Божук С. Г. - Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 304 с. - ISBN 978-5-534-08764-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-490827>

3. МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Данченко Л.А. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва), 2022 г. - 486 с. - ISBN 978-5-534-01560-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-488964>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arch.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

9. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

10. [AdIndex.ru](https://adindex.ru): реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

11. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный

12. [Psychojournal.ru](http://psychojournal.ru) [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим

доступа: <https://psychojournal.ru>. - Текст: электронный

13. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

14. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

15. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

16. PsyJournals.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://psyjournals.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Доклад, сообщение / Реферат №1

Темы докладов:

1. Новые технологии в разработке PR-событий
2. Новые технологии в разработке HR-событий
3. Новые технологии в разработке спортивных событий
4. Новые технологии в разработке благотворительных и социальных событий
5. Новые технологии в разработке образовательных событий
6. Новые технологии в разработке развлекательных, культурных и массовых (Entertainment)

Доклад, сообщение / Реферат №2

Темы докладов:

1. Мероприятия в формат BTL.
2. Партизанские акции.
3. Product placement.
4. Ambient media.
5. Фестивали, ярмарки, выставки.
6. Массовые event-мероприятия.
7. Тест-драйвы.
8. PR-мероприятия и пресс-конференции.
9. Имиджевые акции.

Собеседование, опрос / Контрольная работа № 1

1. Изучить и проанализировать типы событий, реализованные в России за последний год.
2. Провести анализ эффективности проведенных ивент-мероприятий.
3. Обозначить ошибки.
4. Дать рекомендации по улучшению проведения ивент-мероприятия.

Вариант 1: политические
Вариант 2: культурные
Вариант 3: спортивные
Вариант 4: социальные
Вариант 5: научные
Вариант 6: образовательные

Собеседование, опрос / Контрольная работа № 2

Студентам предлагается провести анализ продвижения события:

Вариант 1: в области маркетинга
Вариант 2: в сфере политики
Вариант 3: в бытовой сфере

По следующему алгоритму:

Этап 1. Постановка целей и задач, определение целевой аудитории.
Этап 2. Определение времени и места проведения мероприятия Event маркетинга.
Этап 3. Определение логистики мероприятия.
Этап 4. Информирование целевой аудитории.
Этап 5. Проведение мероприятия.
Этап 6. Вторая волна информационной поддержки.
Этап 7. Оценка полученного результата.
Этап 8. Подготовка презентации

Коллоквиум / проект № 1

Тема коллоквиума: Event-маркетинг – как повысить показатели продаж при помощи презентаций и мероприятий?

Вопросы для обсуждения:

- Ивент-маркетинг – что это такое?
- Цели и задачи event-маркетинга
- Виды и примеры event маркетинга
- Преимущества event-маркетинга

Коллоквиум / проект № 2

Тема коллоквиума: «Организация мероприятий крупными и средними компаниями. Лучшие практики».

В настоящее время ивент-индустрия в России развивается семимильными шагами. То, что было актуально еще год назад, уже не востребовано сегодня. Быстро изменяющийся мир, новые подходы к продвижению и привлечению, новые технологии - все это мотивирует организаторов мероприятий быть в курсе последних тенденций и не только их знать, но и быть компетентными чтобы их применять.

Вопросы к обсуждению:

- Зачем компании проводят мероприятия? Новые ивент-тренды, идеи и концепции мероприятий.
- Эффективные каналы продвижения мероприятий. Что нового на рынке? А что "кануло в Лету"?
- Как оптимизировать бизнес-процессы? Цифровизация, CRM – системы, системы информирования и привлечения аудитории.
- Поиск подрядчиков – площадки, трансфер, размещение, др. услуги.
- Как оценить результативность мероприятия?

Деловая и (или) игра / Кейс-задача № 1

Используя все этапы разработки и продвижения событийного маркетинга, разработать мероприятие для:

Вариант 1: Международного форума рекламы в Санкт-Петербурге

Вариант 2: Студенческой конференции по маркетингу

Вариант 3: Пресс-конференции по экологическому туризму

Этап 1. Постановка целей и задач, определение целевой аудитории.

- Определить цель планируемого мероприятия Event-маркетинга.
- Определить задачи, решение которых позволит достичь данную цель.
- Определить, кому и какое сообщение мы собираемся транслировать с помощью проведения своего мероприятия.
- Какого эффекта мы ждем от гостей? Или что они должны вынести из нашего события?
- Чем наше мероприятие будет интересно целевой аудитории?

Этап 2. Определение времени и места проведения мероприятия Event маркетинга.

Этап 3. Определение логистики мероприятия.

Этап 4. Информирование целевой аудитории.

Этап 5. Проведение мероприятия.

Этап 6. Вторая волна информационной поддержки.

Этап 7. Оценка полученного результата. Подготовка презентации.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

1. Понятие "Событийного маркетинга", цели и задачи событий
2. Классификация событий. Популярные форматы событий.
3. Аудитория. Барьеры участия в событиях (для участников) и методы их преодоления.
4. Принципы организации успешных событий
5. Методы и инструменты планирования событий (виды планов)
6. Этапы организации и проведения событий (цикл события, основные задачи каждого этапа)
7. Виды аудиторий события, особенности работы с разными аудиториями (СМИ, партнеры, клиенты и т.п.)
8. Исследования, генерация и тестирование идей события.
9. Выбор подрядчиков
10. Определение бюджета
11. Работа со спонсорами
12. Пространство мероприятия, площадка, техническая часть, декорации и оформление,
13. Координация и логистика на мероприятии,
14. Система идентификации на мероприятиях, подарки и сувениры
15. Управление командой event-менеджеров.
16. Нештатные ситуации (риск-менеджмент).
17. Финансовое обоснование проведения событий (принятие решений об отмене события)
18. Способы оценки эффективности мероприятий.
19. Креатив в создании концепций специальных мероприятий.
20. Техники менеджмента проекта.
21. Новые технологии в разработке событий

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)

Типовое практическое задание № 1

Провести анализ применимости приемов и инструментов событийного маркетинга к практике конкретной компании. Решение кейса: Ретро-матч Спартак-Локомотив 2016 Спикер: Надежда Прокопишина, руководитель отдела проведения мероприятий ХК Спартак. Дата проведения: 22 декабря 2016 г, стадион ВТБ Ледовый дворец. Краткое описание проекта: Организаторы ретро-матча между Спартаком и ярославским Локомотивом в рамках чемпионата КХЛ в Москве воссоздали атмосферу послевоенного времени с помощью различных аудио- и визуальных эффектов. Ледовая арена и вся прилегающая территория погрузилась в 1947 год, когда в нашей стране стали развивать хоккей с шайбой. Матч был посвящен 70-й годовщине первой официальной игры красно-белых в чемпионатах страны.

Типовое практическое задание № 2

Провести анализ применимости приемов и инструментов событийного маркетинга к практике конкретной компании. Решение кейса: Турнир Epicenter: Moscow Dota 2 Спикер: Максим

Маслов, генеральный директор Epic Esports Events. Дата проведения: 12 - 15 мая 2016г, Москва, Крокус Сити Холл. Краткое описание проекта: Турнир собрал под одной крышей около 6 000 фанатов Dota 2. Помимо горячих баталий на просторах любимой игры, для зрителей были организованы различные активности: розыгрыши, автограф-сессии, аттракционы EchoJet, возможность пообщаться с Tidehunterом и так далее.

Типовое практическое задание № 2

Провести анализ применимости приемов и инструментов событийного маркетинга к практике конкретной компании. Решение кейса: Матч всех звезд Единой лиги ВТБ Спикер: Илона Корстин, генеральный директор Единой Лиги ВТБ, заслуженный мастер спорта, капитан национальной сборной России по баскетболу. Дата проведения: февраль 2017 года, стадион Большой, г. Сочи. Краткое описание проекта: Мероприятие было организовано в формате Game Day и включало в себя матч Школьной баскетбольной лиги КЭС-Баскет, матч молодых звезд, концерт репера L-one, матч знаменитостей и матч звезд баскетбольной лиги, ведущим которого был Иван Ургант.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 3)

Типовое практическое задание № 1

Определить соотношение Event marketing (событийного маркетинга) и TTL, ATL, BTL.

Типовое практическое задание № 2

Разработать мероприятие для выбранной студентом компании и предложить креативную разработку события при следующих условиях:

- проведение ивент-мероприятия, представляющего местную торговую марку;
- марка получает известность в регионе и связывается в сознании клиентов с позитивными понятиями (инновация, удовольствие, окружающая среда);
- пресса, радио и телевидение сообщили о проведении event- мероприятия;
- в один из трех дней event посетили 2000 гостей;
- компания приобрела 1000 новых клиентов, благодаря чему в следующем году товарооборот повысился на 10 %;
- расходы не превысили 50 000 евро.

Типовое практическое задание № 3

Проанализировать и привести примеры проанализировать и привести примеры использования различных инструментов событийного маркетинга.

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-6	Знает: теоретические аспекты ивент- маркетинга; принципы существования и динамичного развития рекламного рынка в России и за рубежом; критерии оценки эффективности ивента (события); принципы управления ивентом (событием)	30

43.03.01 Сервис, направленность (профиль) "Конгрессно-выставочная деятельность"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.ДВ.02.01 Ивент-маркетинг

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-6	Умеет: анализировать ивенты (события); применять на практике технологии планирования и реализации ивента (события); анализировать и оценивать эффективность ивента (события); Владеет: навыками организации процесса создания ивента (события); технологиями проведения и менеджмента ивентами (событиями);	30
Вопрос №3 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-6	Умеет: анализировать ивенты (события); применять на практике технологии планирования и реализации ивента (события); анализировать и оценивать эффективность ивента (события); Владеет: навыками организации процесса создания ивента (события); технологиями проведения и менеджмента ивентами (событиями);	40