

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.02.02 Инструменты современного событийного маркетинга
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:

Сформировать у студентов понятие событийного маркетинга как одной из составляющих интегрированных маркетинговых коммуникаций

Задачи дисциплины:

научить анализу и оценке эффективности Event (события), обучить навыкам 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 событийного маркетинга; принципы существования и динамичного развития ивента рынка в России и за рубежом; критерии оценки эффективности ивента (события); принципы управления ивентом (событием)
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);

43.03.01 Сервис, направленность (профиль) "Конгрессно-выставочная деятельность"
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.02.02 Инструменты современного событийного маркетинга
 Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная
 Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
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	Основы событийного маркетинга	ПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
2	Подходы к определению события.	ПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
3	Событийный маркетинг как инструмент создания и продвижения бренда.	ПК-6	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
4	Разработка ивент-мероприятий.	ПК-6	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №2 (20)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №2 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
5	Продвижение ивент-мероприятий	ПК-6	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
6	Определение эффективности ивент-мероприятий.	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
Тема 1: Основы событийного маркетинга Понятие событийного маркетинга, его основное содержание, достоинства событийного маркетинга. История развития российского событийного бизнеса.

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Практические занятия/самостоятельная работа: События в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Постановка цели и задач события. Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Подходы к определению события. Определение и изучение событий. Формы и виды событий. Принципы успешности событий. Концепция ивент-маркетинга: разработка, проведение и анализ мероприятия. Практические занятия/самостоятельная работа: Классификация событий. Популярные форматы событий. Аудитория. Барьеры участия в событиях (для участников) и методы их преодоления. Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Событийный маркетинг как инструмент создания и продвижения бренда. Классификация акций ивент-маркетинга в контексте общих задач промо-маркетинга: - мероприятие по запуску бренда, новой продукции для прессы (press launch), - мероприятие по запуску бренда/новой продукции для приглашенных гостей с максимальным PR освещением (PR launch), - собственное мероприятие по продвижению бренда, продукции, - итоговое мероприятие по завершению промоушена, конкурса и розыгрыша призов, - спонсорское мероприятие (генеральный спонсор, титульный спонсор, официальный спонсор, эксклюзивный поставщик, информационный спонсор и т. д.), благотворительность; - BTL; - партизанские акции; - product placement; - ambient media; - фестивали, ярмарки, выставки; - массовые event - мероприятия, тест-драйвы; - PR-мероприятия (пресс-конференции и т.п.), имиджевые акции; - корпоративные события. Практические занятия/самостоятельная работа: Модель «Четыре скорости удачного мероприятия: интрига, включение, эмоции, коммуникация». Тестирование форматов. Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: Разработка ивент-мероприятий. Событие как проект. План маркетингового мероприятия: этапы разработки. Идея и предложение, исследование выполнимости, цели и задачи события, требования, условия выполнения, план выполнения, мониторинг и оценка результатов. Особенности создания необходимых рабочих документов (бриф, презентация, план действий, пресс-релиз, приглашения, check-list, смета и т. п.). Структура и содержательная часть отчетов по проведенным мероприятиям. Логистика и управление мероприятием Практические занятия/самостоятельная работа: Разработка события. Исследования, генерация и тестирование идей события. Планирование и утверждение проекта события. Выбор подрядчиков и определение бюджета. Программа события. Работа с агентствами и спонсорами. Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 5: Продвижение ивент-мероприятий Способы и методы продвижения события. Креатив в ивент-мероприятиях. Событие как проект. Принципы организации и проведения событий. Событие и бренд. Идея и концепция события. Сценарий. Практические занятия/самостоятельная работа: Пространство мероприятия, площадка, техническая часть, декорации и оформление, производство, координация и логистика, система идентификации на мероприятиях, подарки и сувениры. Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 6: Определение эффективности ивент-мероприятий. Маркетинговая эффективность мероприятий. Цели маркетинговых мероприятий при организации события. Как добиться максимального эффекта от акции для последующего построения отношений с клиентами: - масс медиа, - директ - маркетинг - промоушн маркетинг Событие как проект. Практические занятия/самостоятельная работа: Менеджмент событий. 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. Лабораторная работа: -</p>
<p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>

Очная форма обучения

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

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

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.ДВ.02.02 Инструменты современного событийного маркетинга

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
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	Основы событийного маркетинга	5	4	6	0	9	6	
2	Подходы к определению события.	5	2	6	0	9	6	
3	Событийный маркетинг как инструмент создания и продвижения бренда.	5	4	6	0	9	6	
4	Разработка ивент-мероприятий.	5	2	6	0	9	6	
5	Продвижение ивент-мероприятий	5	4	6	0	11	6	
6	Определение эффективности ивент-мероприятий.	5	2	6	0	10	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	Основы событийного маркетинга	6	2	0	0	20	6	
2	Подходы к определению события.	6	0	2	0	20	6	
3	Событийный маркетинг как инструмент создания и продвижения бренда.	6	0	0	0	20	6	
4	Разработка ивент-мероприятий.	6	0	2	0	20	6	
5	Продвижение ивент-мероприятий	6	2	0	0	20	6	
6	Определение эффективности ивент-мероприятий.	6	0	2	0	19	6	
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.

43.03.01 Сервис, направленность (профиль) "Конгрессно-выставочная деятельность"
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.02.02 Инструменты современного событийного маркетинга
 Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная
 Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

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	Основы событийного маркетинга	6	4	2	0	13	6
2	Подходы к определению события.	6	2	4	0	13	6
3	Событийный маркетинг как инструмент создания и продвижения бренда.	6	4	2	0	13	6
4	Разработка ивент-мероприятий.	6	2	4	0	13	6
5	Продвижение ивент-мероприятий	6	4	2	0	13	6
6	Определение эффективности ивент-мероприятий.	6	2	4	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/sobytiynyy-marketing-496285>

2. СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ МАРКЕТИНГА 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Калужнова Н. Я., Кошурникова Ю. Е. ; Под общ. ред. Калужновой Н.Я. - Иркутский государственный университет (г. Иркутск), 2022 г. - 170 с. - ISBN 978-5-534-08407-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennye-modeli-marketinga-492979>

3. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 1. СТРАТЕГИИ, ЭФФЕКТИВНЫЙ БРЕНДИНГ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Музыкант В. Л. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва); Российский университет дружбы народов (г. Москва), 2022 г. - 475 с. - ISBN 978-5-534-14309-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-1-strategii-effektivnyy-brening-490280>

Дополнительная литература:

1. **ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ** 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Голубкова Е. Н. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва), 2022 г. - 363 с. - ISBN 978-5-534-04357-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/integrirrovannye-marketingovye-kommunikacii-489088>

2. **ВЫСТАВОЧНОЕ ДЕЛО** 3-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Фомичев В. И. - Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 227 с. - ISBN 978-5-534-12657-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/vystavochnoe-delo-493268>

3. **ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В МАРКЕТИНГЕ.** Учебник для вузов / Душкина М. Р. - Московский государственный психолого-педагогический университет (г. Москва), 2022 г. - 462 с. - ISBN 978-5-534-12811-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/tehnologii-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu-v-marketinge-496326>

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: arh.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. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.gwr.ru>. - Текст: электронный

12. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.prjournal.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 устройства), 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. История развития российского ивент-бизнеса.
2. Ивент-маркетинг как инструмент создания и продвижения бренда.
3. Press launch, мероприятия по запуску бренда, новой продукции для прессы.
4. PR launch, мероприятия по запуску бренда/новой продукции для приглашенных гостей с максимальным PR освещением.
5. Собственные мероприятия по продвижению бренда, продукции.
6. Спонсорские мероприятия (генеральный спонсор, титульный спонсор, официальный спонсор, эксклюзивный поставщик, информационный спонсор и т.д.).
7. Виды благотворительных мероприятий.

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.

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?

Собеседование, опрос / Контрольная работа № 1

Изучить и проанализировать типы событий, реализованные в России за последний год.
Провести анализ эффективности проведенных ивент-мероприятий.
Обозначить ошибки.
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

Деловая и (или) ролевая 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 № 3

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.

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

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.ДВ.02.02 Инструменты современного событийного маркетинга

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 №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-6	Знает: теоретические аспекты событийного маркетинга; принципы существования и динамичного развития ивента рынка в России и за рубежом; критерии оценки эффективности ивента (события); принципы управления ивентом (событием)	30
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