

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра маркетинга

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.03.02 «Менеджмент»

Код и наименование направления подготовки/специальности

Маркетинг

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Событийный маркетинг
Рабочая программа дисциплины
Составители:
Ст.преподаватель: Малых Т.В.
Канд. экон. наук, доцент, Т.Б.Рыжкова

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 9 от 02.04.2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	5
4. Образовательные технологии	7
5. Оценка планируемых результатов обучения	8
5.1 Система оценивания	8
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	8
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	9
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	13
6.1 Список источников и литературы	13
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	15
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	15
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	16
9. Методические материалы	17
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	17
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	18
9.3 Иные материалы	19
Приложение 1. Аннотация дисциплины	20

1. Пояснительная записка

Дисциплина «Событийный маркетинг» входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата) направленность: Маркетинг

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки организации и проведения специальных событий и использования маркетинговых событий как инструмента продвижения организацией в современных рыночных условиях.

Задачи дисциплины:

- сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «Событийный маркетинг»;
- обосновать роль и место события в маркетинге компании;
- показать цели и задачи событийного маркетинга;
- рассмотреть приемы и методу управления маркетингом событий различного типа.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации	ПК-2.3. Обеспечивает реализацию политики распределения товаров (услуг) организации	<p>Знать: принципы управления событием: планирования, организации, оценивать эффективность;</p> <p>Уметь: создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании оптимизировать маркетинг события;</p> <p>Владеть: специальной терминологией; основными формами административно-организационного и стратегического управления событием</p>
ПК-3. Способен осуществлять информационно-коммуникационную (ИК) деятельность организации, направленную на формирование спроса и стимулирование сбыта	ПК-3.1. Осуществляет внешние коммуникации с основными категориями покупателей и потребителей товаров и внутренние коммуникации	<p>Знать: сущность, функции и классификацию маркетинговых событий; стратегические аспекты маркетинга события инструменты маркетинга события;</p> <p>Уметь: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>Владеть:</p>

		принципами и методами разработки программы маркетинга события;
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Событийный маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Маркетинг, Интегрированные маркетинговые коммуникации, Технологическая практика

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Маркетинг в сферах деятельности, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 академических часа.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
	Лекции	12
	Семинары/лабораторные работы	16
	Всего:	28

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 44 академических часа.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
	Лекции	10
	Семинары/лабораторные работы	14
	Всего:	24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Понятие, сущность и содержание событийного маркетинга	<p>Место события в современном бизнесе. Понятие события как продукта (событие первого типа) и как инструмента маркетинга (событие второго типа). Понятие событийного маркетинга. Понятия маркетинга события и маркетинга через события. Специфика маркетинга события как продукта и как инструмента. Классификация событий по целям, функциям, продолжительности, масштабам. Структура событийной индустрии: участники и специфика отношений между субъектами. Характеристики и тенденции современного событийного маркетинга.</p> <p>Атрибуты события: цели, место, время, участники и действия. Структура зрелищного события.</p>
2	Управление маркетингом события	<p>Модель управления маркетингом события SOVATIC. Субъекты маркетинга событий: организации, уполномоченные подразделения, стейкхолдеры, временные организационные структуры. Миссия субъекта событийного маркетинга.</p> <p>Объекты событийного маркетинга. Виды событий как объектов маркетинга. Стратегическое видение события как объекта маркетинга. Методы построения видения. Видение бизнес-модели события. Маркетинговый анализ внутренней и внешней среды события. Определение клиентов, конкурентов, поставщиков, посредников и контактных аудиторий события. SWOT-анализ события. Маркетинговые цели и стратегии события. Инструменты маркетинга события: продуктовая, ценовая, коммуникационная и сбытовая политика. Контроль маркетинга и оценка эффективности.</p>
3	Разработка программы маркетинга события	<p>Анализ структуры финансирования события, определение приоритетов бизнес-модели. Структура программы маркетинга событий различного типа. Разработка событийных продуктов. Специфика ценообразования: денежная и временная цена.</p> <p>Компоненты маркетингового планирования события: цели, процессы, ресурсы, время, пространство, ответственность, полномочия и контроль. Программа маркетинговых коммуникаций событий. Кросс-маркетинговые решения.</p>
4	Специфика маркетинга	Спортивно-зрелищные события: виды, цели,

	событий различного типа	<p>бизнес-модели. Структура спортивного и концертного событий. Основные и дополнительные продукты. Клиенты спортивных событий: болельщики, зрители, спонсоры, бродкастеры, лицензиаты. Контентные, ресурсные, организационные и коммуникационные аспекты создания эффективного событийного продукта.</p> <p>Продвижение и продажа развлекательных и зрелищных событий. Билетная программа как инструмент маркетинга события.</p> <p>Специфика деловых и образовательных событий. Особенности маркетинга выставочных и конгрессных событий. Корпоративные события. Маркетинг благотворительных событий.</p>
5	Тайм-маркетинг событий	<p>Время, как маркетинговый ресурс. Временное пространство клиентов: бытовые, трудовые и досуговые события. Позиционирование во времени развлекательных и деловых событий. клиентов Пять слоев времени для маркетинговых событий.</p> <p>Приемы тайм-маркетинга: готовые мероприятия, информационные узлы, события-заполнения, концентрация предложения, дополнительные события, многофункциональность предложения, конструктор, самообслуживание, отложенная выгода, конвергенция событий.</p> <p>Специфика тайм-маркетинга в отношении событий разного типа.</p>

4. Образовательные технологии

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Система оценивания может быть представлена как в текстовой, так и в табличной форме.

Например:

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос, тестирование	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- обсуждение практических ситуаций	10 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация – зачет		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контрольные вопросы по дисциплине:

1. Цели и задачи событийного маркетинга.
2. Характеристики маркетинга событий и маркетинга через события.
3. Классификация маркетинговых событий.
4. Характеристики и тенденции сегментов рынка событий.
5. Специфика события как продукта (событие первого типа).
6. Специфика события как инструмента маркетинга (событие второго типа)
7. Атрибуты события: цель, время, место, участники, действия.
8. Структура зрелищного события.
9. Модель управления событием SOVATIC.
10. Виды субъектов маркетинга события.
11. Миссия субъекта маркетинга события.
12. Определение и оценка объектов маркетинга события.
13. Стратегическое видение объекта маркетинга события.
14. Клиенты события
15. Анализ конкурентной среды события.

16. SWOT-анализ события.
17. Маркетинговые цели и маркетинговые стратегии события.
18. Бизнес-модель события.
19. Продуктовая политика события.
20. Ценовая политика события.
21. Маркетинговые коммуникации события.
22. Сбытовая политика события.
23. Структура программы маркетинга события.
24. Специфика маркетинга спортивных событий.
25. Специфика маркетинга развлекательных событий.
26. Специфика маркетинга деловых и образовательных событий.
27. Специфика маркетинга выставочных и конгрессных событий.
28. Специфика маркетинга корпоративных событий.
29. Специфика маркетинга благотворительных событий.
30. Тайм-маркетинг в событийном маркетинге.

Тестовые вопросы по дисциплине «Событийный маркетинг»

1. Какое из определений наиболее точно раскрывает сущность термина «маркетинговое событие» ...

- А. ... это событие, способствующее удовлетворению потребностей клиентов, продвижению и продаже рыночных продуктов
- Б. ... это мероприятие, запланированное в плане маркетинга организации
- В. ... это организованные действия, направленные на достижение каких-либо целей
- Г. ... это действия, характеризующиеся высокой эмоциональностью, способствующей более эффективному продвижению брендов

2. К маркетинговым событиям не относятся:

- А. Коммерческая выставка
- Б. Совещание с сотрудниками компании
- В. Посещение семьей торгового центра
- Г. Бизнес-семинар
- Д. Семинар в университете

3. Выберите из предложенных событий события, которое представляет собой в первую очередь самостоятельный маркетинговый продукт (события первого типа):

- А. Бизнес-семинар для директоров спортивных магазинов
- Б. Семинар автомобильного бренда для дилеров
- В. Пресс-конференция по поводу предстоящей косметической вставки
- Г. Домашний матч профессионального футбольного клуба
- Д. Концерт симфонического оркестра в филармонии

4. Выберите из предложенных вариантов события, которые представляют собой в первую очередь платформу для продвижения какого-либо бренда (события второго типа):

- А. Концерт симфонического оркестра для участников экономического форума
- Б. Хоккейный матч «Всех звезд» Континентальной хоккейной лиги (КХЛ)
- В. Спектакль в драматическом театре
- Г. Концерт рок-группы в ночном клубе
- Д. Презентация нового автомобиля для журналистов

5. Установите соответствие между типами событий (левый столбец) и их

характеристиками (правый столбец):

- | | |
|--|--|
| <p>А. Событие, представляющее собой самостоятельный маркетинговый продукт, предназначенный для удовлетворения потребностей клиентов в развлечениях</p> | <p>1. Художественные выставки, фестивали, бизнес-семинары, деловые конференции</p> |
| <p>Б. Событие, предназначенное для решения коммуникационных задач по позиционированию и продвижению идей, продуктов, брендов, организаций или персон</p> | <p>2. Презентации, пресс-конференции, коммерческие выставки</p> |

1. Турнир по смешанным единоборствам Fight Nights в первую очередь является:

- А. Спортивным соревнованием
- Б. Развлекательным шоу
- В. Корпоративным спортивным событием
- Г. Благотворительным спортивным событием

8. Профессиональный футбольный клуб «Локомотив» проводит тематические праздники для болельщиков перед каждым домашним матчем, стремясь в первую очередь достичь следующей цели:

- А. Продать больше клубной атрибутики
- Б. Повысить посещаемость домашних матчей
- В. Изменить структуру финансирования клуба
- Г. Создать хорошее настроение болельщикам
- Д. Осуществить намеченные маркетинговые мероприятия

9. К атрибутам маркетингового события не относятся:

- А. Цель и концепция события
- Б. План организации события
- В. Место проведения события
- Г. Билетная программа события
- Д. Время проведения события
- Е. Участники события
- Ж. Действия, проходящие во время события

10. При выборе места проведения события обычно не учитываются:

- А. Географическое положение
- Б. Размеры
- В. Транспортная доступность, трафик
- Г. Стоимость аренды помещения
- Д. Транспортные затраты зрителей

11. К числу временных характеристик маркетингового события относятся:

- А. Продолжительность события
- Б. Время, затраченное на разработку программы события
- В. Периодичность события
- Г. Время года, дни недели проведения события

Д. Время проведения переговоров со спонсорами

12. Участниками маркетингового события не являются:

- А. Правообладатели
- Б. Журналисты
- В. Телезрители
- Г. Местные жители
- Д. Конкуренты

13. Распределите этапы процесса маркетинга спортивного события в последовательности их осуществления:

- А. Анализ маркетинговой среды спортивного события
- Б. Определение субъекта маркетинга события
- В. Стратегическое видение
- Г. Постановка маркетинговых целей и выбор стратегий
- Д. Определение объектов маркетинга
- Е. Разработка инструментов маркетинга
- Ж. Маркетинговый контроль

Ответ: 1 -Б; 2 – Д; 3 – В; 4 – А; 5 – Г; 6 – Е; 7 – Ж

14. Миссия организатора спортивного события...

- А. ...объясняет смысл его деятельности, связь бизнеса с обществом их сочетание и баланс
- Б. ...определяет будущее желаемое состояние организации
- В. ...описывает способы стратегического развития организации

15. Стратегическое видение маркетингового события...

- А. ...объясняет смысл его проведения, связь бизнеса с обществом их сочетание и баланс
- Б. ...определяет будущее желаемое состояние события
- В. ...описывает способы стратегического развития события

16. Установите соответствие между стратегическими инструментами управления событием (левый столбец) и их содержанием (правый столбец):

- | | |
|---------------------------|--|
| А. Миссия | 1. Позитивные качественные, количественные и временные характеристики |
| Б. Стратегическое видение | 2. Качественные характеристики |
| В. Маркетинговая цель | 3. Объективные качественные, количественные и временные характеристики |

17. Источники финансирования маркетингового события как продукта не могут быть:

- А. Собственные средства владельцев
- Б. Премияльные от участия в событии
- В. Средства спонсоров
- Г. Средства зрителей
- Д. Средства конкурентов

18. Установите соответствие между типами маркетинговых событий (левый столбец) и характеристикой их целевых аудиторий (правый столбец):

А.	Матч профессионального футбольного клуба	1.	Люди, выполняющие совместные задачи в процессе труда, ожидающие от организаторов стимулов для развития
Б.	Спектакль оперного театра	2.	Люди, стремящиеся провести досуг в эмоциональной атмосфере, самовыразиться в окружении единомышленников
В.	Тимбилдинг	3.	Люди, желающие провести досуг в атмосфере погружения в себя, наслаждения мастерством участников события
Г.	Бизнес-семинар	4.	Люди, заинтересованные в собственном профессиональном развитии, получении новых знаний и навыков

19. В маркетинге коммерческой выставки ключевую роль играют отношения с...

- А. ... посетителями
- Б. ... экспонентами
- В. ... участниками деловой программы
- Г. ... журналистами

20. В маркетинге спортивных событий используется их уникальная характеристика:

- А. Участие знаменитостей
- Б. Телетрансляции
- В. Продажа билетов
- Г. Непредсказуемость спортивного результата
- Д. Наличие спонсоров

7. Распределите характеристики маркетинговых событий в соответствии с их масштабами:

А.	Охватывают всю страну	1.	Глобальные
Б.	Охватывают отдельную часть континента или страны	2.	Международные
В.	Охватывают несколько континентов	3.	Национальные
Г.	Охватывают несколько стран	4.	Региональные

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации
[https://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_5142/?](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_5142/)

2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.07.2021) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп.) https://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_5142/
3. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/
4. Указ Президента РФ от 06.03.1997 N 188 (ред. от 13.07.2015) "Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера" http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_13532/

Дополнительные

5. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
6. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/

Литература

Основная

1. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий : учебное пособие / О.Я. Гойхман. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 194 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1071381. - ISBN 978-5-16-015949-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1071381> (дата обращения: 01.01.2021). – Режим доступа: по подписке.
2. Пашоликов, М. С. Управление событиями. Стратегия. Тактика. Практика : практическое руководство / М. С. Пашоликов. - Санкт-Петербург : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2019. - 52 с. - ISBN 978-5-8064-2750-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1173728> (дата обращения: 01.01.2021). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> (дата обращения: 01.01.2021). – Режим доступа: по подписке.
2. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 448 с.: ISBN 978-5-394-02263-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415400> (дата обращения: 01.01.2021). – Режим доступа: по подписке.

основная

дополнительная

При разработке списка источников и литературы необходимо учитывать требования образовательных стандартов по книгообеспеченности.

«При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в рабочих программах дисциплин (модулей), практик, на одного

обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль) проходящих соответствующую практику».

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Необходимо добавить то, что необходимо для изучения дисциплины

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

3. Консультант Плюс
4. Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских занятий

Тема 1. Понятие, сущность и содержание событийного маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие события и его место в маркетинге.
2. Сущность события как продукта и события как инструмента маркетинга.
3. Атрибуты события и их содержание.

Литература

Основная

Тема 2. Управление маркетингом события

Вопросы для обсуждения:

1. Модель управления маркетингом события SOVATIC.
2. Анализ компонентов модели управления маркетингом события.

Тема 3. Разработка программы маркетинга события

Вопросы для обсуждения:

1. Структура программы маркетинга события
2. Процесс разработки программы маркетинга события.

Семинар 4. Специфика маркетинга событий различного типа

Цель занятия: Выявить и обсудить особенности маркетинга событий различного типа.

Вопросы для обсуждения:

1. Специфика маркетинга спортивных событий.
2. Специфика маркетинга развлекательных событий.
3. Специфика маркетинга деловых и образовательных событий.
4. Специфика маркетингом выставочных и конгрессных событий.

Тема 5. Тайм-маркетинг событий

Вопросы для обсуждения:

1. Время, как маркетинговый ресурс.
2. Приемы тайм-маркетинга.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.

2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.

3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.4. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

9.3 Иные материалы

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Событийный маркетинг» реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга.

Цель дисциплины - дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки организации и проведения специальных событий и использования маркетинговых событий как инструмента продвижения организацией в современных рыночных условиях.

Задачи дисциплины:

- сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «Событийный маркетинг»;
- обосновать роль и место события в маркетинге компании;
- показать цели и задачи событийного маркетинга;
- рассмотреть приемы и методу управления маркетингом событий различного типа.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации

ПК-3. Способен осуществлять информационно-коммуникационную (ИК) деятельность организации, направленную на формирование спроса и стимулирование сбыта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

принципы управления событием: планирования, организации, оценивать эффективность; сущность, функции и классификацию маркетинговых событий; стратегические аспекты маркетинга события; инструменты маркетинга события;

Уметь: создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

оптимизировать маркетинг события;

использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

Владеть:

специальной терминологией;

основными формами административно-организационного и стратегического управления событием

принципами и методами разработки программы маркетинга события;

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.