

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«29» июня 2021 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.02** Событийный маркетинг

Учебный план: ФГОС3+\_2021-2022\_42.04.01\_ИБК\_ОО\_РИСО в креативных индустриях №2-1- 128.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
(специальность)

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в креативных индустриях  
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
3	УП	17	34	21	36	3	Экзамен
	РПД	17	34	21	36	3	
Итого	УП	17	34	21	36	3	
	РПД	17	34	21	36	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

---

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** формирование компетенций необходимых для подготовки и реализации ивент проектов, освоению практических навыков при планирования, разработки и проведению мероприятий.

**1.2 Задачи дисциплины:**

дать представления обучающимся о правилах организации и базовых схемах реализации событий, основах продвижения событийного проекта и специфике его аналитики.

познакомить обучающихся с характерными ошибками, которых следует избегать в профессиональной сфере при продвижения интересов компании, управлении поведением и мнением целевой аудитории.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПК-2: Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации</b>
---

<b>Знать:</b> разновидности и особенности специального мероприятия в профессиональной сфере, творческого процесса создания сценария и воплощения события с учетом маркетинговой составляющей проектной деятельности.
--

<b>Уметь:</b> определять оптимальные маркетинговые коммуникации и механизмы реализации творческого замысла в разработке сценария специальных мероприятий.
---

<b>Владеть:</b> навыком разработки креативной идеи, концепции и сценарного хода специального мероприятия; подбора эффективных маркетинговых коммуникаций.
---

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Введение в дисциплину	3					О
Тема 1. Планирование событийных проектов. Практическое занятие: Составление базовой документации при планировании событийных проектов.		4	6	4	ИЛ	
Тема 2. Понятие событийного PR. Виды аудиторий и мероприятий. Практическое занятие: Формы работы пресс-службы со СМИ.		4	8	4	ИЛ	
Раздел 2. Продвижение событийного проекта и аналитика.						О,Пр
Тема 3. Стратегия продвижения и рекламные инструменты. Практическое занятие: Оценка эффективности рекламной кампании.		4	10	8	ГД	
Тема 4. Интеграции и коллаборации при организации событийных проектов. Практическое занятие: Интеграции и коллаборации, как маркетинговое решение в событийных проектах. Партнер событийного проекта. Спонсор событийного проекта. Благотворительность в событиях.		5	10	5	ГД	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	21		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5	33,5			
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		53,5	54,5			

### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

#### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-2	характеризует роль специальных мероприятий в профессиональной сфере, описывает процесс создания сценария и воплощения события. определяет и отбирает адекватные маркетинговые инструменты реализации сценария специальных мероприятий планирует этапы разработки креативной идеи, маркетинговой концепции и сценарного хода специального мероприятия.	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированное задание Практико-ориентированное задание

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание	

	предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	
4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	
3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали.	
2 (неудовлетворительно)	Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Также к неудовлетворительной оценке ведёт попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 3	
1	Партнерские и спонсорские отношения в структуре событийного маркетинга
2	Особенности организации корпоративных и частных мероприятий с возможностью продвижения бренда
3	Бюджет событийного маркетинга
4	События в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций
5	Популярные форматы событий.
6	Аудитория. Барьеры участия в событиях (для участников) и методы их преодоления.
7	Исследования, генерация и тестирование идей события.
8	Планирование и утверждение проекта события.
9	Выбор подрядчиков. Работа с агентствами и спонсорами.
10	Креатив в событийном маркетинге.
11	Бенчмаркинг в создании концепции специальных мероприятий.
12	Общественно-значимые события культурной жизни. Выставки, Профессиональные ассоциации, Конференции. Праздники
13	Методы определения бюджета на мероприятия событийного маркетинга.
14	Выбор ключевых показателей оценки. Оценка эффективности мероприятия и отслеживание возврата инвестиций
15	Модель «Четыре скорости удачного мероприятия: интрига, включение, эмоции, коммуникация»
16	Особенности организации спонсорских мероприятий (генеральный спонсор, титульный спонсор, официальный спонсор, эксклюзивный поставщик, информационный спонсор и т.д.)

## 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

## 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Кейс №1 Этапы подготовки мероприятия.

Составить план проведения конкретного мероприятия: юбилей; презентация; фуршет; пресс-конференция; показ и т.д. Обосновать выбранный маркетинговый инструмент, комплекс специальных мероприятий и акций в аспекте преследуемых организацией целей.

Кейс №2 Образцы создания необходимых рабочих документов (бриф, презентация, план действий, пресс-релиз, приглашения, checklist, смета и т.п.)

Составить последовательность рабочих документов проведения конкретного мероприятия: юбилей; презентация; фуршет; пресс-конференция; показ и т.д. Дать несколько вариантов содержания самих документов. Аргументировать выбор.

## 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Экзамен проводится в устной форме. Время на подготовку – 0,5 часа, в это время входит подготовка к 1 теоретическому вопросу и выполнение одного практического задания.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Красина, Ф. А.	Маркетинговые исследования	Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент	2015	<a href="http://www.iprbookshop.ru/72120.html">http://www.iprbookshop.ru/72120.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Косова, Л. Н., Косова, Ю. А.	Маркетинг	Москва: Российский государственный университет правосудия	2021	<a href="https://www.iprbookshop.ru/117244.html">https://www.iprbookshop.ru/117244.html</a>
Корсакова М.	Ивент-агентство «Альфа» на грани краха	Москва: Альпина Паблишер	2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/48557.html">http://www.iprbookshop.ru/48557.html</a>
Мазилкина, Е. И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83143.html">http://www.iprbookshop.ru/83143.html</a>
Корочкова С. А.	Событийный менеджмент в коммерческой сфере. Практические занятия	СПб.: СПбГУПТД	2019	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199335">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199335</a>
Ларионова, И. А.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Москва: Издательский Дом МИСиС	2015	<a href="http://www.iprbookshop.ru/56554.html">http://www.iprbookshop.ru/56554.html</a>
Романцов, А. Н.	Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание)	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/57071.html">http://www.iprbookshop.ru/57071.html</a>

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>  
 Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru>  
 Видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки, показа и монетизации видео  
 YouTube [Электронный ресурс]. URL: <http://youtube.com>  
 Интегрированный информационный ресурс электронной научной библиотеки «КиберЛенинка»  
 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru>  
 Индекс креативного капитала PwC [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/creative-capital-index.html>  
 Комплексные исследования информационного агентства InterMedia [Электронный ресурс]. URL: <https://www.intermedia.ru/content/222>  
 Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение «Конгрессно- выставочное бюро»  
<https://saintpetersburgcb.com/about/>  
 Ассоциация «Национальное Конгресс-бюро» <http://russiacb.com/contacts/>  
 Деловой портал для профессионалов ивент индустрии Event LIVE <https://event-live.ru/>

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional  
 Microsoft Windows

### 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска