

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.06

Событийный маркетинг

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.04.01_ИБК_ОО_РИСО в креативных индустриях.plx

Кафедра:

37

Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность)

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:
(специализация)

Реклама и связи с общественностью в креативных индустриях

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:

Теория и философия медиакоммуникаций

Производственная практика (профессионально-творческая практика)

Основы научных исследований в профессиональной сфере

Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов

История публичных коммуникаций

Введение в теорию и практику креативных индустрий

Управление проектами

Теория и практика кураторства

Иностранный язык в профессиональной деятельности

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Междисциплинарные подходы к современной теории искусства

Планирование карьеры и основы лидерства

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКп-1 : Способен осуществлять творческую деятельность по разработке коммуникационного продукта с учётом специфики функционирования профессиональной сферы
Знать: разновидности и особенности специального мероприятия в профессиональной сфере, творческого процесса создания сценария и воплощения события.
Уметь: определяет оптимальные механизмы реализации творческого замысла в разработке сценария специальных мероприятий.
Владеть: навыком разработки креативной идеи, концепции и сценарного хода специального мероприятия.

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			
Всего контактная работа и СР по дисциплине	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
ПКп-1	описывает разновидности и особенности специального мероприятия в профессиональной сфере, творческого процесса создания сценария и воплощения события. определяет оптимальные механизмы реализации творческого замысла в разработке сценария специальных мероприятий. проектирует и характеризует этапы разработки креативной идеи, концепции и сценарного хода специального мероприятия.	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания

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

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