

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук

(наименование института)

Кафедра государственного управления и публичной политики

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой государственного управления
и публичной политики

Протокол от «17» сентября 2020 г.

№ 5 ГУ/10

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.21.07 Практика ведения бизнеса в индустрии событий

ПрБиз

(краткое наименование дисциплины)

Minor "Событийное предпринимательство"

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки)

Стратегическое управление компанией (Liberal Arts)*направленность (профиль)*

бакалавр

(квалификация)

очная

(форма обучения)

Год набора - 2021

Москва, 2020 г.

Автор—составитель:

к.э.н., доцент, доцент кафедры государственного управления и публичной политики
Синяева О.Ю.

Зав. Кафедрой государственного управления и публичной политики, к.ф.н Балобанов А.Е.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО	4
3. Содержание и структура дисциплины	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	6
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	11
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	12
6.1. Основная литература.	12
6.2. Дополнительная литература.	12
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.	12
6.4. Нормативные правовые документы.	12
6.5. Интернет-ресурсы.	13
6.6. Иные источники	13
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	13

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.01.21.07 «Практика ведения бизнеса в индустрии событий» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом индикатора:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора компетенции	Наименование индикатора компетенции
СК ОС LA-23	Способен в эффективной коммуникации выстраивать взаимодействие с различными заинтересованными сторонами с целью успешной реализации созданного проекта, а также создавать заинтересованность в маркетинговом проекте для конечного потребителя	СК ОС LA-23.1	Использует знания особенностей кросс-культурных коммуникаций при работе в международных проектах.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код индикатора компетенции	Результаты обучения
СК ОС LA-23.1	на уровне знаний: знать практические основы индустрии событий
	на уровне умений: уметь решать практические кейсы
	на уровне навыков: иметь навыки создания полевого кейса

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

В соответствии с учебным планом дисциплина Б1.В.ДВ.01.21.07 «Практика ведения бизнеса в индустрии событий» входит в состав дисциплин по выбору вариативной части блока Б1 «Дисциплины (модули)» и изучается в 7 семестре параллельно с другими дисциплинами 7 семестра.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 академических/54 астрономических часов (2 з.е.).

Основой являются дисциплины 5 и 6 семестров майнора.

Данная дисциплина является базой для изучения следующих дисциплин: Б1.В.ДВ.01.21.08 «Технологии в индустрии событий», Б1.В.ДВ.01.21.09 «Экономика событийного маркетинга» и Б1.В.ДВ.01.21.10 «Арт-дирекшен», а также в подготовке к итоговой работе по майнору.

Количество академических/астрономических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 28 академических/21 астрономических часов, на самостоятельную работу обучающихся – 44 академических/33 астрономических часа.

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 3.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости *, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Основы работы с кейсами	8/6			2/1,5		6/4,5	К, Д
Тема 2	Практика разработки креативно стратегии.	14/10, 5			6/4,5		8/6	К,Д,дз
Тема 3	Практика бюджетирования ивент проекта.	12/9			4/3		8/6	К,Д,дз
Тема 4	Практика проработки площадок.	12/9			6/4,5		6/4,5	К,Д,дз
Тема 5	Практика подбора референсов.	10/7,5			4/3		6/4,5	К,Д,дз
Тема 6	Практика реализации проекта в событийном маркетинге	16/12			6/4,5		10/7,5	К,Д,дз
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
Всего:		72/54			28/21		44/33	

Примечание:* – формы текущего контроля успеваемости: кейсы (К), дискуссия (Д), домашнее задание (дз)

Содержание дисциплины

Таблица 4.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Основы работы с кейсами	Понятие кейс. Виды кейс-заданий. Особенности работы с кейс-заданиями в сфере событийного маркетинга. Виды анализа «кейсов». Определение цели и задач при работе с кейсом. Эффективность работы с кейс-заданиями.
Тема 2	Практика разработки креативной стратегии.	Анализ клиентского брифа. Определение цели и структуру ивент-проекта. Определение требуемых задач. Формирование креативной команды. Актуализация современных трендов в сфере событийного маркетинга. Распределение обязанностей. Разработка креативной концепции в рамках тендерного задания. Презентация креативной концепции.
Тема 3	Практика бюджетирования ивент проекта.	Анализ клиентского брифа. Распределение затрат проекта. Выведение схемы оплат проекта. Работа с агентской комиссией в проекте. Учёт налогов проекта. Формирование предварительной сметы проекта. Перераспределение бюджетов проекта. Этапы участия в ценовом тендере.
Тема 4	Практика проработки площадок.	Анализ клиентского брифа. Классификация площадок в событийном маркетинге. Этап подбора площадок, календарный план. Основы коммуникации с

		менеджментом площадок проекта. Согласование условий договора проекта. Основы брифа к площадке. Подготовка списка и его защита в тендерной презентации.
Тема 5	Практика подбора референсов.	Анализ клиентского брифа. Понятие «визуальная насмотренность». Понятие «активности» в событийном маркетинге. Работа с запросами клиентов. Формирование общего понимания маркетинговой стратегии клиента. Определение целевой аудитории проекта. Определение задач и целей проектов. Основы подбора референсов: декораций, активностей, музыкального оформления, кейтеринга, промо персонала и т.д.
Тема 6	Практика реализации проекта в событийном маркетинге.	Анализ клиентского брифа. Анализ этапов реализации проекта. Подбор команды проекта. Составление календарного плана проекта. Анализ подрядчиков проекта согласно брифу. Распределение обязанностей внутри команды проекта. Методами управления риском при реализации проектов. Процессы и инструменты управления различными функциональными областями проекта.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Практика ведения бизнеса в индустрии событий» используются следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся:

– при проведении практических занятий: кейс, дискуссия, домашнее задание.

- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: коллоквиум, кейсы.

4.1.2. Промежуточная аттестация в 7 семестре проводится в форме зачета с оценкой (устный ответ), а также завершается презентацией и публичной защитой проекта.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы по теме:

Тема 1. Основы работы с кейсами

Студенту необходимо разобрать кейс и подготовиться к дискуссии на тему «Эффективность работы с кейсами в ивент индустрии». Примеры вопросов для дискуссии:

1. Виды кейсов в событийном маркетинге.
2. Основные этапы работы с кейсами.
3. Преимущество работы с кейсами.
4. Оценка эффективности разобранного кейса.

Тема 2. Практика разработки креативной стратегии

Студенты будут поделены на проектные команды и им предложат на основе клиентского брифа разработать креативную стратегию мероприятия и презентовать её в формате тендерной защиты агентства.

Тема 3. Практика бюджетирования ивент проекта.

Студенты будут поделены на проектные команды и им предложат на основе клиентского брифа разработать смету проекта.

Тема 4. Практика проработки площадок.

Студенты будут поделены на проектные команды и им предложат на основе клиентского брифа проводить анализ площадок соответствующих ТЗ и делают тендерную подборку.

Тема 5. Практика подбора референсов.

Студенты будут поделены на проектные команды и им предложат на основе клиентского брифа делать подборку реверансов по декоративному оформлению площадки и по интерактивному наполнению программы ивент проекта.

Тема 6. Практика реализации проекта в событийном маркетинге.

В качестве кейса, студентам необходимо изучить клиентский бриф и составить календарный план проекта и прописывают этапы его реализации, в том числе учитывая сроки производства и технической застройки проекта.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций образовательной программы. Индикаторы и критерии оценивания компетенции

Таблица 5

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора компетенции	Наименование индикатора компетенций
СК ОС LA -23	Способен в эффективной коммуникации выстраивать взаимодействие с различными заинтересованными сторонами с целью успешной реализации созданного проекта, а также создавать заинтересованность в маркетинговом проекте для конечного потребителя.	СК ОС LA - 23.1	Имеет четкое представление об особенностях индустрии, о средствах и инструментах событийного маркетинга, технологиях разработки и реализации событий.

Таблица 6

Индикатор оценивания	Критерий оценивания
СК ОС LA -23.1 Имеет четкое представление об особенностях индустрии, о средствах и инструментах событийного маркетинга, технологиях разработки и реализации событий	Базовый уровень - знает основные понятия и технологии событийного маркетинга, а также тенденции развития. Повышенный уровень - может на кейсах осуществлять оценку эффективности проектов, анализировать деятельность в области событийного маркетинга.

4.3.2. Типовые оценочные средства.

Примерные вопросы для зачета:

1. Понятие ивент-проекта и его отличительные признаки.
2. Классификация проектов в событийном маркетинге.
3. Места и роли в рабочей группе ивент-проекта.
4. История формирования индустрии событийного маркетинга.
5. Современный событийный маркетинг за рубежом и в России.
6. Структуризация ивент-проекта. Методы структуризации ивент-проекта.
7. Жизненный цикл ивент-проекта. Место событийного маркетинга в маркетинговой стратегии организации.
8. Организационное управление, общий состав команды ивент-проекта.
9. Событийный маркетинг во внешних и внутренних коммуникациях компании.
10. Креативная стратегия проекта
11. Тендерная защита проекта.

12. Этапы подготовки и реализации ивент-проекта.
13. Определение и структуризация предметной области в событийном маркетинге.
14. Распределение обязанностей и оценка эффективности исполнения в команде проекта. .
15. Сетевые модели.
16. Таймлайн проекта.
17. Основы финансовых отношений с клиентом проекта и с подрядными организациями.
18. Бюджетирование ивент-проекта.
19. Определение потребности проекта в ресурсах.
20. Основы выбора подрядных организаций.
21. Оценка стоимости ивент-проекта
22. Бюджет смета ивент-проекта.
23. Методы контроля стоимости ивент-проекта.
24. Эффективность команды проекта и факторы групповой эффективности
25. Введение в управление рисками.
26. Организация работ по управлению рисками.
27. Методы снижения рисков
28. Ведение документооборота в событийном маркетинге.
29. Актуальные тренды событийного маркетинга.

Итоговая оценка за семестр складывается из оценок по текущим заданиям, устном ответе на зачете (защита кейса), включая вопросы к зачету.

Шкала оценивания.

Бальная шкала 60/40, где 60 баллов за работу в семестре, а 40 баллов за зачет

Таблица 4.

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
Устный ответ на зачете	1. Составлен и описан реальный кейс 2. Оценено решение по данному кейсу или предложено свое.	Отлично (34-40)
	1. Частично составлен и описан реальный кейс 2. Частично оценено решение по данному кейсу или предложено свое.	Хорошо (23-33)
	1. Составлен реальный кейс, но частично описан 2. Частично оценено решение по данному кейсу без критериев оценки.	Удовлетворительно (14-22)
	1. Не составлен и описан реальный кейс 2. Не оценено решение по данному кейсу или не предложено свое.	Неудовлетворительно (0-13)

Итоговая работа специальной части образовательной программы (майнора) является завершающим форматом, который собирает в себе компетентностные смыслы всех дисциплин майнора.

Индикаторы и критерии оценивания компетенции

Таблица 5

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора компетенции	Наименование индикатора компетенций
СК ОС LA -23	Способен в эффективной коммуникации выстраивать взаимодействие с различными заинтересованными сторонами с целью успешной реализации созданного проекта, а также создавать заинтересованность в маркетинговом проекте для конечного потребителя.	СК ОС LA - 23.2	Представляет результаты разработки проекта (самостоятельно либо в составе проектной группы) с обоснованием заинтересованности различных сторон и потребителя в его реализации.

Таблица 6

Индикатор оценивания	Критерий оценивания
СК ОС LA -23.2 Представляет результаты разработки проекта (самостоятельно либо в составе проектной группы) с обоснованием заинтересованности различных сторон и потребителя в его реализации.	Базовый уровень - знает технологии формирования положительной репутации, правильного позиционирования и способы системного влияния на покупателя по различным каналам коммуникаций. Повышенный уровень - может протестировать проект на новые предложения, формулировки, выгоды с прицелом на нужную фокус-группу

Темы проектов выбираются студентами самостоятельно на этапе формирования рабочей группы и утверждаются преподавателем – научным руководителем.

Шкала оценивания работы студента в разработке курсового проекта

Параметр	Оценка (по 5 шкале)
Вклад в достижение поставленной цели значителен, активно участвовал в работе, содействовал благоприятному климату в группе, постоянно поддерживал связь с другими участниками группы	5
Вклад в достижение поставленной цели важен, участвовал в работе по мере обращения, содействовал благоприятному климату в группе, частично поддерживал связь с другими участниками группы	4
Вклад в достижение поставленной цели не важен, участвовал в работе по мере обращения, не содействовал благоприятному климату в группе, частично поддерживал связь с другими участниками группы	3
В работе группы практически не участвовал, создавал видимость работы, вклад в достижение цели не внес	2

4.4. Методические материалы

Студенты выходят на зачет по дисциплине, получив промежуточные баллы за выполнение всех заданий и участие в мероприятиях, предусмотренных программой дисциплины. (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Зачет принимает лектор. Оценка за семестр носит комплексный характер, является балльной (по схеме оценивания 60/40) и определяется его учебными достижениями в семестровый период и ответом на зачете.

В процессе прохождения курса студенты разрабатывают проекты (индивидуально или в рабочих группах из двух-трех человек). Формирование тематики этих разработок является составной частью процесса проектирования и осуществляется студентами самостоятельно при консультационном сопровождении преподавателя.

Разработанные проекты представляются на итоговой конференции по курсу и служат аттестационной работой, уровень и качество которой определяют итоговую оценку прохождения курса.

Разработанные и оформленные проекты предоставляются преподавателю до начала сессии в электронном виде в качестве условия для допуска к экзамену.

Методические рекомендации и требования к оформлению проекта

Описание проекта

Описание проекта должно содержать основные составляющие, раскрывающие его содержание:

- тема проекта,
- аннотация проекта,
- цели и задачи проекта,
- проектный замысел и/или основная идея проекта,
- анализ проектной среды,
- организационная схема реализации проекта,
- схема информационного сопровождения проекта,
- организация системы мониторинга и оценки результатов реализации проекта,
- анализ рисков,
- экономика проекта.

Представленный набор позиций не является обязательной структурой описания проекта. Она может быть иной, в соответствии с особенностями конкретного проекта. Однако описание проекта должно содержать в себе все указанные составляющие.

Ориентировочный объем описания – (0-30 стр.

Описание проекта, разработанного группой, должно включать развернутую характеристику ролей и работы, выполненной каждым из участников.

Дополнительно к описанию проекта представляется рефлексивное описание процесса разработки проекта.

Для представления проекта на итоговой конференции по курсу готовится презентация проекта в программе Microsoft PowerPoint (не более пяти слайдов).

Работа студента в разработке групповых курсовых проектов.

Работа студента в разработке проекта предполагает активное участие каждого, выполнение им переданных группой работ, направленных на достижение поставленной преподавателем цели.

Работа студента в групповой работе предполагает:

- определение студентом зоны (сферы) работ в рамках группового проекта;
- разработку технического задания на проведение работы;

- постоянную взаимосвязь с другими участниками группы в целях достижения согласия и выполнения работы.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине Б1.В.ДВ.01.21.07 «Практика ведения бизнеса в индустрии событий» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (практические работы) и самостоятельной работы студентов. Семинарские занятия дисциплины «Практика ведения бизнеса в индустрии событий» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к аудиторным занятиям, поскольку они являются важнейшей формой организации учебного процесса:

- ☐ знакомят с новым учебным материалом;
- ☐ разъясняют учебные элементы, трудные для понимания;
- ☐ систематизируют учебный материал;
- ☐ ориентируют в учебном процессе.

Подготовка к аудиторному занятию заключается в следующем:

- ☐ внимательно прочитайте материал предыдущего аудиторного занятия;
- ☐ узнайте тему предстоящего занятия (по тематическому плану);
- ☐ ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- ☐ постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной

подготовке;

- ☐ запишите возможные вопросы, которые вы зададите в аудитории.

Подготовка к семинарским занятиям:

- ☐ внимательно прочитайте материал, относящийся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- ☐ выпишите основные термины;
- ☐ ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;

☐ уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;

☐ готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;

☐ рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- ☐ программой дисциплины;
- ☐ перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- ☐ тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- ☐ контрольными мероприятиями;
- ☐ учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными

ресурсами;

- ☐ перечнем вопросов к зачету.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации.

В разделе 6 (п. 6.1., п. 6.2.) указан перечень основной и дополнительной литературы, который рекомендуется обучающимся при подготовке к семинарским занятиям и выполнении самостоятельной работы.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объекта, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) : практическое пособие / А. Н. Романцов. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с. <https://www-iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/57071.html>

6.2. Дополнительная литература.

1. Джек, Траут Сила простоты : руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий / Траут Джек, Ривкин Стив ; перевод Т. Мамедова. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 186 c. <https://www-iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/39398.html>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211). http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhighs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) "О защите прав потребителей" (действующая редакция, 2016 с изменениями). / Официальный сайт компании «Консультант Плюс». [Электронный ресурс] - режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ - дата обращения: 25.01.2021.
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006) (действующая редакция, 2016 с изменениями). / Официальный сайт компании «Консультант Плюс». [Электронный ресурс] - режим доступа:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ - дата обращения: 25.01.2021.

3. Закон РФ. N 2124-1 "О средствах массовой информации" от 27 декабря 1991 г. (действующая редакция, 2016 с изменениями). / Официальный сайт компании «Консультант Плюс». [Электронный ресурс] - режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ - дата обращения: 25.01.2021.

4. Федеральный закон "О внесении изменений в Закон Российской Федерации "О средствах массовой информации" и статьи 5 и 38 Федерального закона "О рекламе" от 03.07.2016 N 281-ФЗ (действующая редакция, 2016 с изменениями). / Официальный сайт компании «Консультант Плюс». [Электронный ресурс] - режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_200563/ - дата обращения: 25.01.2021.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. <http://www.ifea.com>
2. <http://www.eventros.ru/>
3. <http://www.event-forum.ru>
4. <http://www.miceforum.ru>
5. <http://www.conference.ru>

6.6. Иные источники

1. Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: материалы XII Всероссийской научно-практической конференции, 12 февраля 2015 г. – СПб. : СПбГУП, 2015. – 188 с.
2. Егорова М.А. BTL-коммуникации, их отличительные особенности и рекомендации при подготовке к реализации / М.А. Егорова // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2015. - №19. – С.28-32
3. Климова Т. Б., Вишневская Е. В. Событийный маркетинг: новый вектор развития территорий / Т. Б. Климова, Е. В. Вишневская // Научный результат. Серия «Технологии бизнеса и сервиса». – 2014. – №2. – С.80- 84.
4. Нестеров А.К. Ивент-маркетинг // Образовательная энциклопедия ODiplom.ru. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://odiplom.ru/lab/ivent-menedzhment.html/> (дата обращения: 25.01.2021).
5. Пашутин С. Event-маркетинг // PR в России, 2017. № 2. С. 13–16
6. Черников Ю. А., Сыч Д. В. Как организовать, раскрутить и продать собственное мероприятие. СПб. : Питер, 2016. – 112 с.
7. Таничев В. ПРАКТИКА для пиарщика и руководителя. СПб. : Издательские решения, 2015. – 130 с.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудиториям (помещениям) для проведения занятий:

Для проведения практических занятий по дисциплине необходимо наличие ноутбука (компьютера) с установленным пакетом Microsoft® и мультимедийного проектора.

Требования к программному обеспечению общего пользования:

Специализированное оборудование и специализированное программное обеспечение при изучении дисциплины не используется.