

**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.01.21.06 Коммуникации событийного маркетинга

КомСобМ

(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(ы)–составитель(и):

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	8
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	10
6.1. Основная литература.	10
6.2. Дополнительная литература.	10
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.	10
6.4. Нормативные правовые документы.	10
6.5. Интернет-ресурсы.	11
6.6. Иные источники.	11
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	11

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.01.21.06 «Коммуникации событийного маркетинга» 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 специфику и порядок работы с подрядчиками
	на уровне умений: уметь организовать работу с подрядчиками
	на уровне навыков: иметь навыки коммуникации с заинтересованными сторонами

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

В соответствии с учебным планом дисциплина Б1.В.ДВ.01.21.06 «Коммуникации событийного маркетинга» входит в состав дисциплин по выбору вариативной части блока Б1 «Дисциплины (модули)» и изучается в 6 семестре 2-ым этапом параллельно с дисциплиной Б1.В.ДВ.01.21.04 «Продюсирование мероприятий».

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

Основой являются дисциплины 5 семестра майнора.

Данная дисциплина является базой для изучения следующих дисциплин майнора: Б1.В.ДВ.01.21.07 «Практика ведения бизнеса в индустрии событий», 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».

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	Техническое оснащение мероприятия	10/7,5			4/3		6/4,5	Д, дз
Тема 2	Подбор площадок под проект	10/7,5			4/3		6/4,5	Д, дз
Тема 3	Брифинг персонала	12/9			4/3		8/6	Д, дз
Тема 4	Декор мероприятия	12/9			4/3		8/6	Д, дз
Тема 5	Типография проекта	10/7,5			4/3		6/4,5	Д, дз
Тема 6	Логистика событийного маркетинга	18/13,5			8/6		10/7,5	Д, дз
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
Всего:		72/54			28/21		44/33	

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

Содержание дисциплины

Таблица 4.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Техническое оснащение мероприятия	Классификация технического наполнения мероприятия. Виды звукового и светового оборудования. Особенности работы и коммуникации с техническими подрядчиками. Основы технического менеджмент. Понятие технического директора.
Тема 2	Подбор площадок под проект	Анализ содержания площадки, методология подбора площадки под мероприятие, основы согласования площадки. Юридические нормы субаренды площадки под мероприятия.
Тема 3	Брифинг персонала	Классификация персонала в событийном маркетинге. Разработка шаблонов и написание детализированных брифов. Работа с персоналом, этапы подбора. Кастинг персонала. Условия труда на площадки в день мероприятия.
Тема 4	Декор мероприятия	Подготовка дизайн макетов, подбор референсов и декоративного наполнения мероприятия. Разработка визуальной концепции. Классификация декораций. Анализ визуального наполнения: мебели, декораций, застройки.
Тема 5	Типография проекта	Работы с типографией, классификация и виды POSM материалов. Спецификация производства печатной продукции. Этапы подготовки макетов, согласования и производства типографии. Сувенирная продукция в событийном маркетинге, этапы согласования дизайн макетов.

Тема 6	Логистика событийного маркетинга	Виды логистики в событийном маркетинге, понятие логистики и особенности коммуникации с подрядчиками. Этапы согласования логистических маршрутов.
--------	----------------------------------	--

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 «Коммуникации событийного маркетинга» используются следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся:

– при проведении практических занятий: дискуссия, домашнее задание.

- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: дискуссия.

4.1.2. Промежуточная аттестация в 6 семестре проводится в форме зачета с оценкой. (устный ответ).

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы:

Тема 1: Техническое оснащение мероприятия

В рамках домашнего задания студентам будет необходимо подготовиться к дискуссии. Примеры вопросов к дискуссии по теме:

1. Какие основные виды технических подрядчиков вы знаете.
2. Этапы застройки площадки.
3. Классификация технического оборудования.

Тема 2: Подбор площадок под проект

В рамках домашнего задания студентам будет необходимо подготовиться к дискуссии. Опираясь на клиентский бриф студентам, необходимо сделать подборку из 5 площадок и в рамках дискуссии обосновать свой выбор.

Тема 3: Брифинг персонала

В рамках домашнего задания студентам будет необходимо подготовиться к дискуссии. Опираясь на клиентский бриф студентам, необходимо написать брифы под мероприятие для следующего персонала: кейтеринг, промо персонал, гримёры, гардеробщицы, клининг.

Тема 4: Декор мероприятия

В рамках домашнего задания студентам будет необходимо подготовиться к дискуссии. Примеры вопросов к дискуссии по теме:

1. Подберите референсы оформления площадки под мероприятие.
2. Напишите бриф декораторам для мероприятия.
3. Классификация декора в событийном маркетинге.

Тема 5: Типография проекта

В рамках домашнего задания студентам будет необходимо подготовиться к дискуссии. Примеры вопросов к дискуссии по теме:

1. Спецификация производства печатной продукции.
2. Сроки и этапы производства типографии.
3. Виды сувенирной продукции
4. Понятие POSM материалы

Тема 6: Логистика событийного маркетинга

В рамках домашнего задания студентам будет необходимо подготовиться к дискуссии. Опираясь на клиентский бриф студентам, необходимо построить и просчитать логистический маршрут отгрузки клиенткой сувенирной продукции в регионы.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

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

Таблица 5

Код	Наименование	Код	Наименование	Индикатор
-----	--------------	-----	--------------	-----------

компетенции	компетенции	индикатора компетенции	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. Методы работы с подрядными организациями: классификация и сравнение.
2. Подразделения подрядных организаций: природа, свойства, различия.
3. Нормативно-правовые проблемы взаимодействия
4. Нормативная модель брифинга
5. Этапы и методы написания брифа
6. Психологические особенности работы с персоналом.
7. Понятие технического директор.
8. Распределение ролей внутри команды при работе с подрядными организациями.
9. Классификация технического оборудования в событийном маркетинге.
10. Этапы согласования дизайн макетов с декором.
11. Этапы застройки площадки.
12. Понятие таймлайна при застройке площадки.
13. Внешние и внутренние факторы оценки эффективности работы подрядных организаций.
14. Спецификация производства печатной продукции.
15. Понятие обратной связи в деловом общении. Виды обратных связей.
16. Структура и функции документооборота с подрядчиками
17. Юридическое сопровождение процесса аренды площадки под мероприятие
18. Понятие и составные части логистической карты
19. Опасности и риски привлечения субподрядных организаций
20. Методы повышения эффективности взаимодействия с подрядчиками

Итоговая оценка за семестр складывается из оценок по текущим заданиям и устном ответе на зачете, 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. Составлены брифы под разных подрядчиков 2. Составлен план работы с подрядчиками 3. Сформулированы правила коммуникации с различными подрядчиками	Отлично (34-40)
	1. Частично составлены брифы под разных подрядчиков 2. Частично составлен план работы с подрядчиками 3. Частично сформулированы правила коммуникации с различными подрядчиками	Хорошо (23-33)
	1. Прописаны основные положения брифов под разных подрядчиков 2. Определены основные задачи работы с подрядчиками 3. Частично сформулированы правила коммуникации с различными подрядчиками	Удовлетворительно (14-22)
	1. Не составлены брифы под разных подрядчиков 2. Не составлен план работы с подрядчиками 3. Не сформулированы правила коммуникации с различными подрядчиками	Неудовлетворительно (0-13)

4.4. Методические материалы

Студенты выходят на зачет, получив промежуточные баллы за выполнения всех заданий и мероприятий, 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.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине Б1.В.ДВ.01.21.06 «Коммуникации событийного маркетинга» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (практические работы) и самостоятельной работы студентов. Семинарские занятия дисциплины «Коммуникации событийного маркетинга» 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. Кузнецов, М. М. Опыт коммуникации в информационную эпоху. Исследовательские стратегии Т.В. Адорно и М. Маклюэна / М. М. Кузнецов. — Москва : Институт философии РАН, 2011. — 143 с. <https://www-iprbookshop-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/18737.html>
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. <https://www-iprbookshop-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/71238.html>

6.2. Дополнительная литература.

1. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Е. И. Мазилкина. — Москва : Эксмо, 2010. — 192 с. <https://www-iprbookshop-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/907.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-ranhigs/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.ecsocman.edu.ru> – Федеральный образовательный портал "Экономика, социология, менеджмент".
2. <http://www.top-personal.ru> – Сайт журнала "Управление персоналом".
3. <http://www.trainings.ru> – специализированный сайт по обучению и развитию персонала,
4. <http://www.cfin.r/> - портал «Корпоративный менеджмент».
5. <http://www.hrm.ru> – сайт журнала «Кадровый менеджмент».
6. <http://www.hr-journal.ru> – электронный журнал «Работа с персоналом».
7. <http://daer.narod.ru> - сайт, посвященный моделям и методам соционики.

6.6. Иные источники.

1. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Н.В. Лужнова ; Оренбургский государственный университет. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2016. – 141 с.
2. Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. Практическое пособие / А.Н. Романцов. - М.: Дашков и К°, 2015. - 914 с.
3. Манихин А.А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций // Креативная экономика, 2018. № 4. С. 135–143.
4. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. М.: СПб., 2017. 223 с.
5. Разувакина В. Н. Методы стимулирования продаж в сфере В2С в современных условиях российского малого бизнеса // Молодой ученый. — 2014. — №21. — С. 412-414.
6. Чечулин А. В. Маркетинговые коммуникации территорий. СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. – 102 с.
7. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. М. : Дашков и К, 2015. – 330 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.