

**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.01.21.09 Экономика событийного маркетинга**

(индекс и наименование дисциплины)

ЭкСоб

(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	8
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	9
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.	10
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.01.21.09 «Экономика 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 основные экономические показатели и методы оценки
	на уровне умений: уметь формировать бюджет
	на уровне навыков: иметь навыки оптимизации бюджета и оценки эффективности

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

В соответствии с учебным планом дисциплина Б1.В.ДВ.01.21.09 «Экономика событийного маркетинга» 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 для данной дисциплины являются: Б1.В.ДВ.01.21.03 «Событийный маркетинг», Б1.В.ДВ.01.21.04 «Продюсирование мероприятий».

Данная дисциплина является базой 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	Экономические основы бизнеса	20/15			8/6		12/9	Д,дз
Тема 2	Составление смет и бюджетирование проектов	20/15			8/6		12/9	Д,дз
Тема 3	Юридические аспекты событийного маркетинга	16/12			6/4,5		10/7,5	Д,дз
Тема 4	Тендеры в событийном маркетинге	16/12			6/4,5		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	Экономические основы бизнеса	Ознакомление с основами экономики и предпринимательства, освоение понятийного аппарата и основных форм ведения бизнеса. Изучение понятия предпринимательства и предпринимательской деятельности, их особенностей. Ознакомление с анализом рыночной конъюнктуры, механизмами функционирования рыночной экономики. Изучение организационных и финансовых основ бизнеса. Ознакомление с инструментальной поддержкой предпринимательства. Изучение государственного регулирования предпринимательской деятельности.
Тема 2	Составление смет и бюджетирование проектов	Классификация систем налогообложения (НДС, УСН, самозанятые). Понятие агентской комиссии. Виды агентской комиссии. Составление смет и бюджетирование проектов. Составление общих смет от подрядчиков проекта. Особенности ведения многомиллионных проектов.
Тема 3	Юридические аспекты событийного маркетинга	Этика и правовые аспекты организации мероприятия. Страхование и юридические вопросы. Профессиональные отечественные и зарубежные ассоциации индустрии событий (НАОМ, АЕО, АФО, NOEA). Виды результатов интеллектуальной деятельности и отчуждение прав на её использование. Особенности работы с dark market

		индустрией.
Тема 4	Тендеры в событийном маркетинге	Юридические особенности участия в тендере, основы тендерного документооборота, анализ понятия NDA, права и обязанности участников тендера. Виды пост оплат.

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 «Экономика 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 7 семестре проводится в форме зачета с оценкой. (устный ответ).

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Тема 1. Экономические основы бизнеса,

Студентам в рамках домашнего задания необходимо подготовиться к дискуссии.

Примерные вопросы для обсуждения:

1. Понятие предприниматель.
2. Виды предпринимательства.
3. Особенности предпринимательства в событийном маркетинге.
4. Инструменты бизнеса в индустрии событий.

Тема 2. Составление смет и бюджетирование проектов,

Студентам в рамках домашнего задания необходимо подготовиться к дискуссии.

Примерные вопросы для обсуждения:

1. Особенности составления смет в событийном маркетинге.
2. Виды бюджетов проекта.
3. Понятие и виды агентской комиссии.
4. Учёт налогообложения в сметах проектов.

Тема 3. Юридические аспекты событийного маркетинга,

Студентам в рамках домашнего задания необходимо подготовиться к дискуссии.

Примерные вопросы для обсуждения:

:

1. Юридические ограничения в событийном маркетинге
2. Регламент проведения мероприятий в dark market сфере.
3. Основные правовые аспекты организации мероприятия.
4. РИД и его отчуждение.

Тема 4. Тендеры в событийном маркетинге,

Студентам в рамках домашнего задания необходимо подготовиться к дискуссии.

Примерные вопросы для обсуждения:

1. Понятие тендера.
2. Виды тендеров и тендерной документации.
3. Функционал отдела закупок в рамках тендера.
4. Юридические соглашения в тендерных процессах.

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 к зачёту:

1. Цель и задачи предпринимательства.
2. Формы ведения бизнеса.
3. Основы функционирования рыночной экономики.
4. Организационные и финансовые основы бизнеса.
5. Виды финансирования в событийном маркетинге.
6. Что такое юридическая сила документа. Реквизиты, подтверждающие юридическую силу документа.
7. Регламент проведения мероприятий в событийном маркетинге.
8. Юридические ограничения по проведению мероприятий.
9. Виды налогообложения и их влияние на общую смету проекта.
10. Какие виды агентской комиссии бывают.
11. Этапы проведения аккредитации подрядчика.
12. Понятие РИД.
13. С какими подрядчиками оформляется договор с отчуждением РИД.
14. Этапы составления закрывающих документов с клиентом.
15. Этикет документооборота.
16. Хранение первичных документов. личного дела.
17. Основы составления смет проекта.
18. Основы бюджетирования проекта.

19. Тендерная смета отдела закупок. Особенности составления.

Итоговая оценка за семестр складывается из оценок по текущим заданиям, устной защиты проектной части, 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. Прописанные для своего проекта юридические аспекты деятельности. 2. Готовая смета и бюджет своего проекта	Отлично (34-40)
	1. Частично прописанные для своего проекта юридические аспекты деятельности. 2. Полу готовая смета и бюджет своего проекта	Хорошо (23-33)
	1. Обозначены главные юридические вопросы по своему проекту. 2. Определены основные статьи затрат	Удовлетворительно (14-22)
	1. Не прописанные для своего проекта юридические аспекты деятельности. 2. Не готовая смета и бюджет своего проекта	Неудовлетворительно (0-13)

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.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине Б1.В.ДВ.01.21.09 «Экономика событийного маркетинга» 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. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под редакцией Л. П. Дашкова. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 266 с., <https://www-iprbookshop-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/85276.html>
2. Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.] ; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. <https://www-iprbookshop-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/71205.html>

6.2. Дополнительная литература.

1. Костылева, С. Ю. Экономический маркетинг : учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» / С. Ю. Костылева. — Саратов : Вузовское образование, 2015. — 187 с. — <https://www-iprbookshop-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/34306.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. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <http://www.eLIBRARY.RU>
2. Ресурс Цифровые учебные материалы <http://abc.vvsu.ru/>

3. ЭБС «Руконт»: <http://www.rucont.ru/>
2. ЭБС «Юрайт»: <http://www.biblio-online.ru/>

6.6. Иные источники.

1. Организация предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.И. Нестеренко, Т.М. Кривошеева, М.В. Гаврилюк и др. ; ред. О.В. Шеменевой, Т.В. Харитоновой. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 294 с.
2. Предпринимательство : учебник / А.Н. Романов, В.Я. Горфинкель, Г.Б. Поляк и др. ; под ред. В.Я. Горфинкеля, Г.Б. Поляка. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 687 с.
3. Бэст, Р. Маркетинг от потребителя / Р.Бест, 4-е издание, пер. с англ. Памфилов С. Брагина Н. – М.: - МИФ, 2015. – 760 с.
4. Организация и проведение мероприятий : учеб. пособие / О.Я. Гойхман. — 2-е изд. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 136 с.
5. Перепёлкин Н.А. Событийный маркетинг. Основы планирования корпоративных мероприятий / Н.А. Перепёлкин // Научный журнал «Экономика и предпринимательство» №10 (ч.1), 2015. – С. 681-684
6. Резник С.Д. Основы предпринимательской деятельности: Учебник/С.Д.Резник, А.В.Глухова, А.Е.Черников; под общ. ред. С.Д.Резника - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 287 с.
7. Скоробогатых И.И., Жилените И.Р. "Эффективность событийного маркетинга (на примере организации события: приёма легендарного маркетингового гуру профессора Филипа Котлера в РЭУ имени Г.В. Плеханова", научнопросветительский журнал "Инициативы XXI века", №4, 2014 г., с. 45-49

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.