

**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

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой государственного управления  
и публичной политики

Протокол от «17» сентября 2020 г.

№ 5 ГУ/10

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.01.21.03 Событийный маркетинг

*(индекс и наименование дисциплины)*

СобМар

*(краткое наименование дисциплины)*

Minor "Событийное предпринимательство"

38.03.02 Менеджмент

*(код, наименование направления подготовки)*

Стратегическое управление компаний (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	9
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.	11
6.4. Нормативные правовые документы.	11
6.5. Интернет-ресурсы.	11
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	12

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.01.21.03 «Событийный маркетинг» 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 Event 2.0 и маркетинг микс
	на уровне умений: уметь формулировать маркетинговую стратегию
	на уровне навыков: иметь навыки работы с лидерами мнений и блогерами.

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

В соответствии с учебным планом дисциплина Б1.В.ДВ.01.21.03 «Событийный маркетинг» входит в состав дисциплин по выбору вариативной части блока Б1 «Дисциплины (модули)» и изучается в 6 семестре 1-ым этапом параллельно с дисциплиной Б1.В.ДВ.01.21.05 Основы управления проектной группой. Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 академических /81 астрономических часов (3 з.е.).

Основой для данной дисциплины являются дисциплины Б1.В.ДВ.01.21.01 Введение в событийный маркетинг, Б1.В.ДВ.01.21.02 Креативное мышление. Данная дисциплина является базой для изучения следующих дисциплин майнора: Б1.В.ДВ.01.21.04 Продюсирование мероприятий, Б1.В.ДВ.01.21.06 Коммуникации событийного маркетинга, Б1.В.ДВ.01.21.01 Арт-дирекшн.

Количество академических/астрономических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 30 академических /22,5 астрономических часов, на самостоятельную работу обучающихся – 42 академических /31,5 астрономических часа.

### 3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваем ости *, промежу точной аттестаци и
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
Тема 1	Цели и задачи событийного маркетинга	6/4,5			2/1,5		4/3	Д
Тема 2	Ивент-планирование и проектная группа	14/10,5			4/3		10/7,5	Д
Тема 3	Коммуникативные технологии в ивент-менеджменте.	20/15			10/7,5		10/7,5	ДЗ
Тема 4	Экономические аспекты событийного маркетинга	14/10,5			6/4,5		8/6	ДЗ
Тема 5	Оценка эффективности	16/12			6/4,5		10/7,5	К, ДЗ
Консультация		2/1,5						
Промежуточная аттестация		36/27						Экзамен
Всего:		108/81			28/21		42/31,5	

Примечание: \* – формы текущего контроля успеваемости: дискуссия (Д), домашнее задание (ДЗ), коллоквиум (К)

### Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Цели и задачи событийного маркетинга	Стратегические и оперативные аспекты событийного маркетинга. Основные определения и понятия. Область и основные задачи событийного маркетинга. Соотношение целей и задач событийного маркетинга с целями и задачами управления основной маркетинговой стратегией. Событийный маркетинг как важнейшая составляющая формирования маркетинговой стратегии компании.
Тема 2	Ивент-планирование и проектная группа	Жизненный цикл проекта, этапы подготовки и реализации. Оценка временных и человеческих ресурсов. Как цели и задачи мероприятия влияют на этапы планирования и подготовки. Проектная документация. Основной состав проектной группы. Работа с фрилансерами и волонтерами. Рабочая группа на мероприятии Зоны ответственности. Эффективное управление проектной группой.
Тема 3	Коммуникативные	Особенности коммуникации в событийном

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
	технологии в ивент-менеджменте.	маркетинге. Классификация субъектов коммуникации, инструменты взаимодействия с различными субъектами. Цели и задачи коммуникации в событийном маркетинге.
Тема 4	Экономические аспекты событийного маркетинга	Показатели эффективности событийного маркетинга и использования ивент технологий. Анализ затрат в маркетинговой сфере. Анализ и планирование ценообразования. Стоимость сопровождения ивент события. Формирование структуры цены на маркетинговые инструменты и услуги.
Тема 5	Оценка эффективности	Изучение финансовой ситуации (город, регион, страна). Калькуляция всех затрат. Расчет бюджета мероприятия. Определение потенциальных спонсоров и инвесторов и разработка стратегии привлечения их капитала. Реализация целей события. Определение влияния мероприятия на экономику региона

#### **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 «Событийный маркетинг» используются следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся:

- при проведении практических занятий: коллоквиум, дискуссия, домашнее задание.
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: коллоквиум

4.1.2. Промежуточная аттестация в 6 семестре проводится в форме экзамена. (устный ответ и защита экзаменационной работы).

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы по теме

##### **Тема 1. Цели и задачи событийного маркетинга**

Студенту необходимо подготовиться к дискуссии на тему: «Цели и задачи событийного маркетинга в маркетинговой стратегии компании». Студент должен знать разницу и уметь описать основные задачи по проекту у аккаунта менеджера, главы ивент департамента и координатора проекта.

##### **Тема 2. Ивент-планирование и проектная группа**

Студенту необходимо подготовиться к дискуссии на тему: «Команда ивент проекта». Студент должен знать роли в команде проекта и уметь их распределить.

##### **Тема 3. Коммуникативные технологии в ивент-менеджменте.**

В качестве домашнего задания студент должен ответить на следующие вопросы:

1. Кто является субъектами коммуникации в событийном маркетинге?
2. Особенности коммуникации с клиентом, цели и задачи?
3. Основные правила построения коммуникации внутри департаментов и команды?
4. Коммуникационные инструменты?
5. Особенности деловой бизнес-коммуникации?

##### **Тема 4. Экономические аспекты событийного маркетинга**

В качестве домашнего задания студентам будет предложено составить смету проекта.

##### **Тема 5. Оценка эффективности события**

Студентам необходимо подготовиться к коллоквиуму, проанализировать и оценить эффективность выбранного события в Москве.

#### 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 подготовки к экзамену:

1. События досуга: спорт, музыка, отдых.
2. Культурные события: церемониальные, религиозные, мемориальные и фольклорные.
3. Персональные события: торжества, юбилеи, свадьбы, дни рождения.
4. Организационные события: коммерческие, политические, Ивентменеджмент.
5. Творческая разработка Ивент-проекта.
6. Реализация и координация Ивент-проекта.
7. Анализ результатов реализации Ивент-проекта
8. Мероприятия для прессы, виды и характеристика.
9. Выездные мероприятия, виды и характеристика.
10. Развлекательные мероприятия, виды и характеристика.
11. Торжественные мероприятия, виды и характеристика.
12. Благотворительные мероприятия, виды и характеристика.

13. Спортивные мероприятия, виды и характеристика.
14. Мультипликативный маркетинговый эффект от ивент-мероприятий.
15. Целевая аудитория ивент-мероприятий.
16. Внутренняя аудитория ивент-мероприятий
17. Ивент: основные черты и признаки.
18. Проблема классификации ивентов.
19. Этапы создания и проведения ивентов.
20. Коммуникативные технологии в ивент-менеджменте, сущность и основные черты, и функции.
21. Возможные эффекты ивента.
22. Проблема оценки эффективности ивента.
23. Специальные события в ивент-менеджменте.
24. Ивент в коммерческой сфере: сущность и основные черты и функции.
25. Ивент в политической сфере: сущность и основные черты и функции
26. Ивент в сфере государственного управления: сущность и основные черты и функции.
27. Роль и место media relations в Ивент-менеджменте
28. Новые и нетрадиционные ивенты: сущность, специфика и место реализации.
29. Проблема мифов и мифотворчества в Ивент-менеджменте.
30. Проблема поиска целевых аудиторий ивента.
31. Смета и бюджет ивента.
32. Понятие «антикризисный ивент»: сущность и основные черты.
33. Специфика проведения ивентов в современной России.

Итоговая оценка за семестр складывается из оценок по текущим заданиям, защиты экзаменационной работы, включая ответы на вопросы к экзамену.

Шкала оценивания.

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

Таблица 4.

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
Устный ответ на экзамене	1. Сформулирована система целей по маркетинговой стратегии. 2. Проведена аналитика потребительских трендов. 3. Проведена предварительная работа с лидерами мнений и блогерами.	Отлично (34-40)
	1. Частично сформулирована система целей по маркетинговой стратегии. 2. Частично проведена аналитика потребительских трендов. 3. Частично проведена предварительная работа с лидерами мнений и блогерами.	Хорошо (23-33)
	1. Сформулирована только генеральная цель маркетинговой стратегии. 2. Собрана информация по существующим потребительским трендам. 3. Определены лидеры мнений и блогеры.	Удовлетворительно (14-22)



	1. Не сформулирована система целей по маркетинговой стратегии. 2. Не проведена аналитика потребительских трендов. 3. Не проведена предварительная работа с лидерами мнений и блогерами.	Неудовлетворительно (0-13)
--	---	-------------------------------

#### 4.4. Методические материалы

Студенты выходят на экзамен 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. Экзамен 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.01.21.03 Событийный маркетинг предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (практические работы) и самостоятельной работы студентов. Семинарские занятия дисциплины «Событийный маркетинг» 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 экзамену. К экзамену необходимо готовиться 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 экзаменационных вопросов.

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 экзамена.

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. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с.  
<https://znanium.com/catalog/document?id=372086>

### **6.2. Дополнительная литература.**

1. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с.
2. Безрутенко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие, 2-е изд. / Ю.В. Безрутенко. - М.: Дашков и К, 2016. - 232 с.
3. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.

4. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание : учебное пособие для академического бакалавриата / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 264 с.
5. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 256 с.
- 6.

### **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-ranhgs/Pologenie\\_o\\_samostoyatelnoi\\_rabote.pdf](http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhgs/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/](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/](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/](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/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_200563/) - дата обращения: 25.01.2021.

### **6.5. Интернет-ресурсы.**

1. <http://www.aeo.org.uk>. – AEO - Association of Exhibition Organisers.
2. <http://www.afouk.org> – AFO - Association of Festival Organisers.
3. <http://www.eventia.org.uk> – Сайт профессиональной ассоциации Eventia.
4. <http://www.noea.org.uk> – NOEA - National Outdoor Events Association.
5. Профессиональный медиа-ресурс для event-индустрии (США)

6. [www.event-solutions.com](http://www.event-solutions.com) - Портал и печатное издание для организаторов мероприятий. Учредитель и организатор ежегодной профессиональной премии «Решения для event-индустрии» (США)
7. [www.hospitalitynet.org](http://www.hospitalitynet.org) - Портал о гостиничном бизнесе (Нидерланды)
8. [www.embok.org](http://www.embok.org) - Образовательный портал в области event-индустрии (США)
9. [www.meetpie.com](http://www.meetpie.com) - Портал и интернет-каталог для профессионалов в области event-маркетинга.(Великобритания)
10. [www.eventroi.com](http://www.eventroi.com) - Портал Европейского Института event-индустрии

## **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.