

**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.01.21.01 Введение в событийный маркетинг**  
*(индекс и наименование дисциплины)*

**ВвСМ**

*(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 Сняева 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	11
6.1. Основная литература.	11
6.2. Дополнительная литература.	11
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.	11
6.4. Нормативные правовые документы.	11
6.5. Интернет-ресурсы	11
6.6. Иные источники	12
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.01.21.01 Введение в 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 типы ивент проектов
	на уровне умений: уметь идентифицировать задачи событийного маркетинга в маркетинговой стратегии
	на уровне навыков: иметь навыки/овладеть навыком анализа субъектов событийного маркетинга

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

В соответствии с учебным планом дисциплина Б1.В.ДВ.01.21.01 Введение в событийный маркетинг входит в состав дисциплин по выбору вариативной части блока Б1 «Дисциплины (модули)» и изучается в 5 семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 108/81 академических/астрономических часов (3 з.е.).

Дисциплина является вводной для всех последующих дисциплин майнора, изучается параллельно с дисциплиной Б1.В.ДВ.01.21.02 Креативное мышление.

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	Концептуальное содержание понятия событийного маркетинга	8/6			4/3		4/3	Д, дз
Тема 2	Классификация ивент событий	12/9			4/3		8/6	Д,дз
Тема 3	Задачи событийного маркетинга и их место в маркетинговой стратегии	16/12			6/4,5		10/7,5	Д, дз
Тема 4	Инструменты событийного маркетинга	16/12			6/4,5		10/7,5	Д,дз
Тема 5	Субъекты Event- индустрии	18/13,5			8/6		10/7,5	Д,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) и домашние задания (дз).

#### Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Концептуальное содержание понятия 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	Классификация ивент событий	Классификация событий Типология событий: религиозные, корпоративные, коммерческие/бизнес, культурные, музыкальные, спортивные, политические/государственные, личные. Локальные и массовые события.
Тема 3	Задачи событийного маркетинга и их место в	Особенности объектов событийного маркетинга. Событийный маркетинг и его место в системах

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
	маркетинговой стратегии	управления. Цель, объекты и процессы событийного маркетинга. Характеристика событийного маркетинга как объекта формирования маркетинговой стратегии. Внешний и внутренний событийный маркетинг. Процесс взаимодействия внешних и внутренних маркетинговых коммуникаций развития компании. Структура среды событийного маркетинга
Тема 4	Инструменты событийного маркетинга	Анализ и классификация инструментов событийного маркетинга. Адаптация различных инструментов под цели, задачи и креативную концепцию события. Организационные структуры информационной среды маркетинговой коммуникации.
Тема 5	Субъекты Event- индустрии	Анализ компаний и классификация компаний, предоставляющие услуги по организации и проведению событий: Event-агентства, рекламные агентства, BTL-агентства, агентства интегрированных маркетинговых коммуникаций, рекреационная индустрия (HoReCa), корпоративные ивент-отделы. А также анализ особенностей и классификация компаний заказчиков Event-услуг: частные лица, компании, государственные учреждения, общественные организации. Организация структуры работы с подрядчиками и их характеристики.

#### **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 Введение в событийный маркетинг используются следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся:

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

4.1.2. Промежуточная аттестация в 5 семестре проводится в форме экзамена (устный ответ).

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы

##### **Тема 1. Концептуальное содержание понятия событийного маркетинга,**

Студенту необходимо подготовиться к дискуссии на тему «Понятие событийного маркетинга». Примерные вопросы:

1. Подходы к определению события.
2. Определение и изучение событий.
3. Терминология событий.
4. Перспективы сферы событий.

##### **Тема 2. Классификация ивент событий**

Студенту необходимо подготовиться к дискуссии на тему «Виды ивент событий». Студентам необходимо изучить и проанализировать типы событий, реализованные в России за

последний год.

### Тема 3. Задачи событийного маркетинга и их место в маркетинговой стратегии,

Студенту необходимо подготовиться к дискуссии на тему «Событийный маркетинг в общей стратегии». Студентам необходимо ответить какие задачи решает событийный маркетинг в рамках общей маркетинговой стратегии.

### Тема 4. Инструменты событийного маркетинга

Студенту необходимо подготовиться к дискуссии на тему «Инструменты событийного маркетинга». Студентам предлагается проанализировать и привести примеры использования различных инструментов событийного маркетинга

### Тема 5. Субъекты Event-индустрии

Студенту необходимо подготовиться к дискуссии на тему «Субъекты event-индустрии», примерные вопросы:

1. Компании, предоставляющие услуги по организации и проведению событий.
2. Корпоративные ивент-отделы.
3. Заказчики Event-услуг
4. Компании субподрядчики в event-индустрии

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. Подходы к определению события.
2. Определение и изучение событий
3. Терминология событий.
4. Перспективы сферы событий.
5. Классификация событий
6. Локальные и массовые события.
7. Субъекты Event-индустрии
8. Компании, предоставляющие услуги по организации и проведению событий
9. Заказчики Event-услуг
10. Компании - субподрядчики Event-индустрии
11. Инструменты событийного маркетинга
12. Технологии событийного маркетинга.
13. Прямой маркетинг
14. Телемаркетинг
15. Мобильный маркетинг
16. Определение MICE.
17. Индустрия деловых встреч (meetings).
18. Организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive).
19. Организация и проведение конференций (conference), выставок (exhibitions).
20. Стадии процесса планирования
21. Основные составляющие концепции события.
22. Программа события.
23. Паспорт события.
24. Способы продвижения события
25. Маркетинговая эффективность мероприятий.
26. Цели маркетинговых мероприятий при организации события.
27. Преимущества применения событийного маркетинга
28. Расчет бюджета мероприятия.
29. Определение потенциальных спонсоров и инвесторов
30. Разработка стратегии привлечения их капитала.
31. Реализация целей события.
32. Определение эффектов мероприятия.

Итоговая оценка за семестр складывается из оценок по текущим заданиям, устной защиты по подготовке проектной части, включая ответы на вопросы для подготовки 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. Осуществлен выбор типа проекта и степени (уровня) участия студента в проекте. 2. Выражена готовность к сотрудничеству в различных группах (межпредметных), а также за пределами академии с потенциальными заказчиками.	Отлично (34-40)



	1. Осуществлен выбор типа проекта и частично определена степень (уровень) участия студента в проекте. 2. Частично выражена готовность к сотрудничеству в различных группах (межпредметных), а также за пределами академии с потенциальными заказчиками.	Хорошо (23-33)
	1. Частично осуществлен выбор типа проекта и степени (уровня) участия студента в проекте. 2. Частично выражена готовность к сотрудничеству в различных группах (межпредметных), а также за пределами академии с потенциальными заказчиками.	Удовлетворительно (14-22)
	1. Не осуществлен выбор типа проекта и степени (уровня) участия студента в проекте. 2. Не выражена готовность к сотрудничеству в различных группах (межпредметных), а также за пределами академии с потенциальными заказчиками.	Неудовлетворительно (0-13)

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 экзамене.

#### 4.4. Методические материалы

Текущий контроль осуществляется с целью мониторинга актуальной ситуации подготовки студентов к этапу промежуточного контроля. Текущий контроль осуществляется в формах: контроля посещаемости, ответов на семинарских (практических) занятиях, диспуте, выполнении практических домашних заданий. Преподаватель отслеживает текущую ситуацию по указанным формам текущего контроля и выносит студентам рекомендации для улучшения качества подготовки к промежуточному контролю. Промежуточный контроль по курсу осуществляется в форме экзамена.

### 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине Б1.В.ДВ.01.21.01 «Введение в событийный маркетинг» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (практические работы) и самостоятельной работы студентов. Семинарские занятия дисциплины «Введение в 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. 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>
2. Тультаев, Т. А. Маркетинг товаров и услуг : учебное пособие / Т. А. Тультаев. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 318 с. <https://www-iprbookshop-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/10764.html>

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

1. Альтшулер, И. Г. Стратегия и маркетинг. Две стороны одной медали, или Просто о сложном / И. Г. Альтшулер. — Москва : Дело, 2011. — 288 с. <https://www-iprbookshop-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/51102.html>
2. Марк, Джеффри Маркетинг, основанный на данных : 15 показателей, которые должен знать каждый / Джеффри Марк. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 369 с. <https://www-iprbookshop-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/39264.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](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/](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. Российский отраслевой портал работников индустрии праздников и специальных событий - <http://www.eventros.ru>.
2. International Festivals & Events Association - <http://www.ifea.com>.
3. Выставочное объединение - <http://www.restec.ru/exhibitions>.
4. Научная электронная библиотека - доступ к полным текстам периодических изданий по всем направлениям научных дисциплин. - <http://elibrary.ru>.
5. Национальная ассоциация организаторов мероприятий - <http://www.event-forum.ru>.

#### **6.6. Иные источники**

1. Кнаузе Б. Event-маркетинг и его составляющие. СПб.: Инфра, 2017. 341 с.
  2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2015. – 656 с.
  3. Анашкина Н.А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе // Омский научный вестник, 2018. № 5. С. 250–253.
  4. Близняк Р.З. Принципы и методы, технологии и инструменты событийного маркетинга // Вопросы теории и практики, 2017. № 5. С. 26–30.
  5. Давыдова Е. Event-маркетинг как средство формирования уникальной личности бренда // Маркетинговые коммуникации, 2016. № 2. С. 37–40.
  6. Кирюхина И.А. Событийный маркетинг как средство продвижения товара // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2017. № 5. С. 47–51.
- Юркова А. Конференц-анатомия. СПб. : Издательские решения, 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.