АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.21.01 Введение в событийный маркетинг

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

Код и наименование направления подготовки, профиля:
50.03.01 Искусства и гуманитарные науки
«Филология и перевод» (Liberal Arts)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: сформировать способность 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

План курса:

№ 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 маркетинговой стратегии	Особенности объектов событийного маркетинга. Событийный маркетинг и его место в системах 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.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 5	Субъекты Event- индустрии	Анализ компаний и классификация компании, 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.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

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:

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

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

1.1. 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