

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования "Пермский
государственный национальный исследовательский
университет"**

Кафедра маркетинга

**Авторы-составители: Новикова Ксения Владимировна
Керзина Евгения Александровна
Хацкелевич Анна Николаевна
Антинескул Екатерина Александровна
Ежова Лариса Сергеевна**

Рабочая программа дисциплины

EVENT-МАРКЕТИНГ

Код УМК 87724

Утверждено
Протокол №10
от «08» июня 2022 г.

Пермь, 2022

1. Наименование дисциплины

Event-маркетинг

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в вариативную часть Блока « Б.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление подготовки: **38.03.06** Торговое дело
направленность Маркетинг и коммерция

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Event-маркетинг** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

38.03.06 Торговое дело (направленность : Маркетинг и коммерция)

ПК.5 Способен осуществлять тактическое управление процессами планирования и организации производства

Индикаторы

ПК.5.2 Разрабатывает аналитические материалы и составляет отчеты по оценке деятельности бизнеса в целом и производственных подразделений организации, внедряет процедуры учета, анализа и контроля выполнения плановых заданий

4. Объем и содержание дисциплины

Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело (направленность: Маркетинг и коммерция)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	11
Объем дисциплины (з.е.)	3
Объем дисциплины (ак.час.)	108
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	42
Проведение лекционных занятий	28
Проведение практических занятий, семинаров	14
Самостоятельная работа (ак.час.)	66
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (2)
Формы промежуточной аттестации	Зачет (11 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Event маркетинг

В течение курса студенты будут развивать профессиональное понимание событий как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций, целей использования, цикла разработки событий, подходов к созданию и управлению событием, а также методов оценки его эффективности. Студенты смогут изучить ключевые темы поведения участников событий (групповое поведение), и соответствующие им психологические и эмоциональные аспекты, связанные с принятием решения о покупке и взаимодействием с брендом.

Входной контроль

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: входной контроль в форме бланочного тестирования, рубежный контроль в форме контрольной работы студентов в письменной форме.

Тема 1. События в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций

В течение курса студенты будут развивать профессиональное понимание событий как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций. Студенты смогут изучить понятие и сущность event-маркетинга, цели и event-маркетинга, краткая история возникновения; «event-маркетинг» в системе средств массовых коммуникаций, виды мероприятий в event-маркетинге, преимущества и недостатки event-маркетинга.

Тема 2. Принципы организации и проведения событий

Определение МІСЕ. Индустрия деловых встреч (meetings), организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive), организация и проведение конференций (conference), выставок (exhibitions).

Тема 3. Разработка события

Происхождение и развитие event индустрии в России и за рубежом. История event-маркетинга.

Тема 4. Проведение события

Эффективность традиционных медиа носителей, медиабум, укороченный жизненный цикл товара, трансформация системы торговли, взыскательность потребителей, цифровые технологии. Виды event-маркетинга.

Тема 5 . Менеджмент событий

Способы продвижения события. Маркетинговая эффективность мероприятий. Цели маркетинговых мероприятий при организации события. Преимущества применения событийного маркетинга.

Тема 6. Маркетинговые мероприятия

Способы продвижения события. Маркетинговая эффективность мероприятий. Цели маркетинговых мероприятий при организации события. Преимущества применения событийного маркетинга. Способы продвижения события. Маркетинговая эффективность мероприятий. Цели маркетинговых мероприятий при организации события. Преимущества применения событийного маркетинга.

Тема 7. Корпоративные мероприятия

Корпоративные мероприятия, цели, задачи, эффективность, инструменты, виды.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная:

1. Давар, Нирадж Идеальный маркетинг: О чем забыли 98% маркетологов / Нирадж Давар ; перевод С. Филин. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 215 с. — ISBN 978-5-9614-5035-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/82958>
2. 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. — ISBN 978-5-394-01544-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/57071.html>
3. Дж., Фокс Как стать суперзвездой маркетинга. Необычные правила, благодаря которым победно зазвонит ваш кассовый аппарат / Джеффри Фокс Дж.. — 4-е изд. — Москва : Альпина Бизнес Букс, 2019. — 227 с. — ISBN 978-5-9614-0607-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/82894>

Дополнительная:

1. Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим специальностям / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. — Москва: ИНФРА-М, 2011, ISBN 978-5-16-003647-2.-336.-Библиогр.: с. 335
2. Котлер, Филип Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Филип Котлер, Триас Фернандо ; перевод Т. Виноградова, Л. Царук. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-1200-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/82704>
3. Жданова, Т. С. Технологии продаж : учебное пособие для бакалавров / Т. С. Жданова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 183 с. — ISBN 978-5-394-03566-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90239.html> <http://www.iprbookshop.ru/90239.html>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

www.marketcenter.ru Журнал
www.marketing.spb.ru Маркетинг
www.eventmarket.ru Специализированный журнал
www.advertology.ru Журнал
www.eventor.ru Портал
www.specialevents.com Журнал
www.createbrand.ru Новостной портал

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Event-маркетинг** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
2. Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
3. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;
4. Офисный пакет приложений;
5. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов;
6. Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель);
7. Программа для просмотра интернет контента (браузер);
8. Облачные сервисы, размещенные в сети Интернет в свободном доступе и не требующие лицензионной платы: Trello.com, ZOOM//jitsi, GoogleDocs;
9. Редактор файлов от Яндекс.Диск, Google;
10. Социальные сети: VK/Facebook/Instagram/YouTube.

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (student.psu.ru).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

- система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).
- система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.
- система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Лекционные занятия - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
2. Занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
3. Самостоятельная работа - аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.

4. Текущий контроль - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
5. Индивидуальные и групповые консультации - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

В случае инклюзивного обучения занятия будут проводиться в корпусе 8, имеющем пандус, лифт.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.
2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.
3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.
4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.
5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.
6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

- Операционная система ALT Linux;
- Офисный пакет Libreoffice.
- Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине
Event-маркетинг**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции.
Индикаторы и критерии их оценивания**

ПК.5

Способен осуществлять тактическое управление процессами планирования и организации производства

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ПК.5.2 Разрабатывает аналитические материалы и составляет отчеты по оценке деятельности бизнеса в целом и производственных подразделений организации, внедряет процедуры учета, анализа и контроля выполнения плановых заданий</p>	<p>Знать методы анализа и контроля выполнения маркетинговых мероприятий. Уметь разрабатывать аналитические материалы и составляет отчеты по оценке эффективности маркетинговых мероприятий. Владеть методами планирования и анализа результатов проведения маркетинговых мероприятий.</p>	<p align="center">Неудовлетворител</p> <p>Не знает методы анализа и контроля выполнения маркетинговых мероприятий. Не умеет разрабатывать аналитические материалы и составляет отчеты по оценке эффективности маркетинговых мероприятий. Не владеет методами планирования и анализа результатов проведения маркетинговых мероприятий.</p> <p align="center">Удовлетворительн</p> <p>Демонстрирует частично знание методов анализа и контроля выполнения маркетинговых мероприятий. Демонстрирует частично умение разрабатывать аналитические материалы и составляет отчеты по оценке эффективности маркетинговых мероприятий. Демонстрирует частично владение методами планирования и анализа результатов проведения маркетинговых мероприятий.</p> <p align="center">Хорошо</p> <p>Знает, допуская ошибки, методы анализа и контроля выполнения маркетинговых мероприятий. Умеет, допуская ошибки, разрабатывать аналитические материалы и составляет отчеты по оценке эффективности маркетинговых мероприятий. Владеет, допуская ошибки, методами планирования и анализа результатов проведения маркетинговых мероприятий.</p> <p align="center">Отлично</p> <p>Знает методы анализа и контроля выполнения маркетинговых мероприятий. Умеет разрабатывать аналитические</p>

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>материалы и составляет отчеты по оценке эффективности маркетинговых мероприятий. Владеет методами планирования и анализа результатов проведения маркетинговых мероприятий.</p>

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Зачет

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 47 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 47 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	Входной контроль Входное тестирование	Теоретические аспекты событийного маркетинга.
ПК.5.2 Разрабатывает аналитические материалы и составляет отчеты по оценке деятельности бизнеса в целом и производственных подразделений организации, внедряет процедуры учета, анализа и контроля выполнения плановых заданий	Тема 6. Маркетинговые мероприятия Письменное контрольное мероприятие	- знать роль и функции событийного маркетинга в деятельности рекламных и PR-агентств; - знать особенности управления событиями на всех этапах их подготовки и реализации.
ПК.5.2 Разрабатывает аналитические материалы и составляет отчеты по оценке деятельности бизнеса в целом и производственных подразделений организации, внедряет процедуры учета, анализа и контроля выполнения плановых заданий	Тема 7. Корпоративные мероприятия Итоговое контрольное мероприятие	Имеет способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности
ПК.5.2 Разрабатывает аналитические материалы и составляет отчеты по оценке деятельности бизнеса в целом и производственных подразделений организации, внедряет процедуры учета, анализа и контроля выполнения плановых заданий	Тема 7. Корпоративные мероприятия Письменное контрольное мероприятие	- уметь использовать разные подходы к оценке эффективности событий;- уметь планировать и реализовывать Event (события);- уметь анализировать и оценивать эффективность Event (события).

Спецификация мероприятий текущего контроля

Входной контроль

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	6
61-80% правильных ответов	4
41-60% правильных ответов	3
менее 41% правильных ответов	2

Тема 6. Маркетинговые мероприятия

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы самостоятельной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-70% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	14

Тема 7. Корпоративные мероприятия

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы самостоятельной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **17**

Показатели оценивания	Баллы
Наличие результатов анализа проблемного вопроса	10
Наличие экономического обоснования предложений	10
Корректность выборки предложений по решению обозначенных проблем	10
Структурное изложение изучаемого вопроса	10

Тема 7. Корпоративные мероприятия

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-70% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	14