

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

**Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультет социальных наук и массовых коммуникаций**

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью
Организация: Финансовый университет при Правительстве РФ
Утверждено: Проректор по учебной и методической работе Е.А. Каменева
Сертификат: M7Rs+U2kPhd+UUJWXfStSRcmxmDjgl/U
Дата: 19.03.2025 г.

В. И. Кандалов

Основы ивент-маркетинга

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Образовательная программа:

Реклама и связи с общественностью

Профиль

Интегрированные коммуникации

Рекомендовано

Факультет социальных наук и массовых коммуникаций

(протокол №52 от 23.04.2025)

Одобрено

Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса

(протокол №07 от 19.02.2025)

Москва 2025

Содержание

Наименование разделов РПД		Стр.
1.	Наименование дисциплины	5
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	5
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
4.	Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	7
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	8
5.1.	Содержание дисциплины	8
5.2.	Учебно-тематический план	10
5.3.	Содержание семинаров, практических занятий	12
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для	16

	самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	16
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	18
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	18
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	26
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	28
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	29
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных	30

	справочных систем	
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	31

1. Наименование дисциплины

«Основы ивент-маркетинга».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения
ПКП-3	Способность обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций	1. Рассчитывает потребность и доступность ресурсов для коммуникационных активностей	Знать: инструментарий расчета потребности и доступности ресурсов для коммуникационных активностей Уметь: проводить расчет потребности и доступности ресурсов для коммуникационных активностей
		2. Предлагает способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции	Знать: способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции Уметь: реализовывать способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции
		3.	Знать:

		Организует программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций	инструментарий организации программ и проектов для системы интегрированных коммуникаций Уметь: организовывать программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций
ПКП-4	Способность обеспечивать правовую защиту и мониторинг нелегального использования созданных результатов коммуникационной деятельности	1. Организует работу по оформлению прав на результаты коммуникационных активностей	Знать: инструментарий организации работы по оформлению прав на результаты коммуникационных активностей Уметь: организовывать работу по оформлению прав на результаты коммуникационных активностей
		2. Координирует работу по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта	Знать: инструментарий координации работы по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта Уметь: координировать работу по

			мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта
		3. Осуществляет подготовку к внесудебной защите результатов коммуникации	Знать: инструментарий подготовки к внесудебной защите результатов коммуникации Уметь: осуществлять подготовку к внесудебной защите результатов коммуникации

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы ивент-маркетинга» относится к «Модулю "Специальные коммуникации"»

4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	34	34
Лекции	16	16
Семинары,	18	18

<i>практические занятия</i>		
Самостоятельная работа	74	74
Вид текущего контроля	Контрольная работа;	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет;	Зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Ивент-маркетинг как компонент системы маркетинга

Ивент-маркетинг как учебная дисциплина: объектно-предметная область, цель, задачи и структура. Взаимосвязь ивент-маркетинга с другими дисциплинами.

Сущность ивент-маркетинга. Понятие событийного маркетинга. Исторические аспекты становления и развития ивент-маркетинга. Значение ивент-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций. Цели, задачи и функции ивент-маркетинга (событийного маркетинга). Преимущества ивент-маркетинга. Соотношение методов традиционного маркетинга и ивент-маркетинга. Принципы успешного проведения мероприятий событийного маркетинга. Классификация мероприятий ивент-маркетинга. Рынок ивент-услуг и его особенности в России и за рубежом. Субъекты ивент-индустрии: организации, предоставляющие услуги по проведению событий; потребители ивент-услуг. Лучшие практики ивент-маркетинга: российский и зарубежный опыт.

Тема 2. Основные инструменты ивент-маркетинга

Деловые ивенты: публичные выступления, совещания, переговоры, деловая переписка и электронные коммуникации. Образовательные ивенты: коворкинг, мастер-класс, воркшоп, семинар, лекция, тимбилдинг и т.д. Конгрессы. Выставка и ее особенности в

организации и взаимодействии со СМИ. Конференция: подготовка и проведение. Спонсорство и его параметры эффективности. Презентация: сценарный план и специфика. Масштабные мероприятия событийного маркетинга: церемонии, фестивали, праздники, конкурсы и другие. MICE -мероприятия: сущность, особенности и тенденции развития.

Тема 3. Планирование мероприятия ивент-маркетинга

Сущность планирования события. Основные этапы планирования ивент-мероприятия: разработка стратегии ивент-мероприятия (исследование рынка; выявление взаимосвязи события с маркетинговой концепцией организации; определение целей и задач ивент-мероприятия на основе требований SMART); определение целевой аудитории; разработка концепции ивент-мероприятия (позиционирование ивент-мероприятия; разработка идеи события; разработка визуального решения); выбор вида и формы ивент-мероприятия (разработка паспорта мероприятия; составление технического задания; разработка сценария); формирование бюджета ивент-мероприятия (финансовые цели и задачи; перечень всех затрат; список всех доходных элементов; расчет точки безубыточности; определение потенциального дохода); оценка показателей эффективности разработанного плана. Факторы, влияющие на величину бюджета: масштаб мероприятия заказчика; его финансовое положение; характеристики товара, этап его жизненного цикла, цели ивент-мероприятия и т.д. Методы определения бюджета на ивент-мероприятие. Распределение средств бюджета на ивент-мероприятие по статьям расходов.

Тема 4. Продвижение и оценка эффективности мероприятия ивент-маркетинга

Определение целевой аудитории события как фактор успеха продвижения. Каналы продвижения ивент-мероприятия: традиционные (расклейка афиш; распространение стикеров и флаеров; растяжки; реклама на радио; афиша или статья в бумажных журналах и газетах и т.д.); современные, базирующиеся на использовании Интернет-средств (сайт мероприятия; оформленные встречи в социальных сетях; работа с информационными партнерами и лидерами мнения). Сайты для ивент-мероприятий и их характеристика. Базовые правила

оформления встреч в социальных сетях. Механики вовлечения участников в событие: преимущества и недостатки. Коллаборация и синергия на ивенте.

Нормативно-правовая база и законодательство, связанные с организацией мероприятия. Минимализация рисков продвижения ивент-мероприятия.

Основные группы методов оценки эффективности событийного маркетинга: методы, основанные на применении экономических показателей (основной – коэффициент окупаемости инвестиций ROI); методы, основанные на показателях восприятия (количество посетителей; намерение о покупке в будущем; рост количества посещений сайта компании после проведения мероприятия; время, проведенное на мероприятии и т.д.). Качественные и количественные факторы маркетингового события. Система показателей оценки эффективности событийного маркетинга. Интегральный подход к оценке эффективности событийного маркетинга.

Тема 5. Правовая защита и мониторинг нелегального использования созданных результатов коммуникационной деятельности

Организация работы по оформлению прав на результаты коммуникационных активностей.

Координация работы по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта.

Подготовка к внесудебной защите результатов коммуникации.

5.2. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем(разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				Самостоятельная работа
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические	

					занятия	
1	Ивент-маркетинг как компонент системы маркетинга	18	4	2	2	14
2	Основные инструменты ивент-маркетинга	21	6	2	4	15
3	Планирование мероприятия ивент-маркетинга	23	8	4	4	15
4	Продвижение и оценка эффективности мероприятия ивент-маркетинга	23	8	4	4	15
5	Правовая защита и мониторинг нелегального использования созданных результатов коммун	23	8	4	4	15

	икацион ной детель ности					
	Итого	108	34	16	18	74

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Ивент-маркетинг как компонент системы маркетинга	1. Становление и развитие ивент-маркетинга в России и за рубежом. 2. Отечественный и зарубежный подход к трактовке понятия «ивент-маркетинг» («событийный маркетинг»). 3. Цели, задачи и функции ивент-маркетинга в условиях новой реальности. 4. Преимущества и недостатки современного ивент-маркетинга. 5. Ивент-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций. 6. Особенности рынка ивент-услуг в России и за рубежом в современных условиях. 7. Современная характеристика субъектов ивент-	Опрос, дискуссия

	индустрии. 8.Лучшие практики ивент-маркетинга: российский и зарубежный опыт.	
Основные инструменты ивент-маркетинга	1.Приведите примеры мероприятий событийного маркетинга по классификации К.Федорова. 2.Приведите примеры мероприятий событийного маркетинга по классификации А.Шумовича. 3.Приведите примеры мероприятий событийного маркетинга по классификации В.Музыканта. 4.Лучшие практики деловых ивентов в России и за рубежом. 5.Лучшие практики образовательных ивентов в России и за рубежом. 6.Лучшие практики масштабных мероприятий событийного маркетинга в России и за рубежом. 7.Тенденции развития отечественного рынка МСЭ-услуг.	Опрос, дискуссия, обзор онлайн-сервисов и инструментов по заданной теме.
Планирование мероприятия ивент-маркетинга	1.Основные подходы к трактовке понятия «планирование события». 2.Этапы планирования ивент-мероприятия: отечественный и зарубежный опыт. 3.Характеристика требований к целям	Опрос, дискуссия, обзор онлайн-сервисов и инструментов по заданной теме.

	SMART. 4.Особенности разработки концепции ивент-мероприятия в современных условиях. 5.Лучшие практики разработки идеи события в России и за рубежом. 6.Современные требования к документальному оформлению сценария массового мероприятия. 7.Методы определения бюджета на ивент-мероприятие в условиях новой реальности.	
Продвижение и оценка эффективности мероприятия ивент-маркетинга	1.Выявление целевой аудитории события: отечественный и зарубежный опыт. 2.Сущность, виды и ограничения традиционных инструментов продвижения специальных мероприятий. 3.Современные инструменты продвижения специальных мероприятий в России и за рубежом. 4.Значение работы с информационными партнерами и лидерами мнения в современных условиях. 5.Лучшие практики использования социальных сетей для продвижения ивент-мероприятия. 6.Механики	Опрос, дискуссия, разбор кейсов.

	вовлечения участников в событие в условиях новой реальности. 7.Лучшие практики использования платных рекламных каналов продвижения ивент-мероприятия. 8.Подходы к трактовке понятия «эффективность маркетингового события». 9.Характеристика и специфика методов оценки эффективности событийного маркетинга основанных на применении экономических показателей. 10.Характеристика и специфика методов оценки эффективности событийного маркетинга основанных на показателях восприятия. 11.Факторы эффективности маркетингового события в условиях новой реальности. 12.Современные возможности использования нескольких методов оценки эффективности событийного маркетинга.	
Правовая защита и мониторинг нелегального использования	1. Особенности организации работы по оформлению прав на результаты	Опрос, дискуссия, разбор кейсов.

созданных результатов коммуникационной деятельности	коммуникационных активностей 2. Специфика координации работы по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта. 3. Основные этапы (шаги) подготовки к внесудебной защите результатов коммуникации. 4. Современные способы, методы и технологии подготовки к внесудебной защите результатов коммуникации.	
--	---	--

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

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Ивент-маркетинг как компонент системы маркетинга	1. Взаимосвязь ивент- маркетинга с другими дисциплинами. 2. Исторические аспекты становления и развития ивент- маркетинга. 3. Соотношение методов традиционного маркетинга и ивент- маркетинга. 4. Классификация	-работа с конспектом и презентацией лекции/семинара; - составление плана и тезисов ответа на контрольные вопросы; - работа со словарями и справочниками; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.

	мероприятий ивент-маркетинга.	
Основные инструменты ивент-маркетинга	1. Деловая переписка и электронные коммуникации в новых реалиях. 2. Современные образовательные ивенты. 3. Спонсорство и его параметры эффективности. 4. Презентация: сценарный план и специфика.	-работа с конспектом и презентацией лекции/семинара; - составление плана и тезисов ответа на контрольные вопросы; -работа со словарями и справочниками; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.
Планирование мероприятия ивент-маркетинга	1.Выявление взаимосвязи события с маркетинговой концепцией организации. 2.Позиционирование ивент-мероприятия. 3.Разработка паспорта мероприятия. 4.Финансовые цели и задачи ивент-мероприятия в современных условиях. 5. Распределение средств бюджета на ивент-мероприятие.	-работа с конспектом и презентацией лекции/семинара; - составление плана и тезисов ответа на контрольные вопросы; -работа со словарями и справочниками; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.
Продвижение и оценка эффективности мероприятия ивент-маркетинга	1. Определение целевой аудитории события как фактор успеха продвижения. 2.Традиционные каналы продвижения ивент-мероприятия. 3. Сайты для ивент-мероприятий и их характеристика. 4.Нормативно-правовая база и законодательство, связанные с организацией мероприятия. 5.Традиционные методы оценки эффективности	-работа с конспектом и презентацией лекции/семинара; - составление плана и тезисов ответа на контрольные вопросы; -работа со словарями и справочниками; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.

	событийного маркетинга.	
Правовая защита и мониторинг нелегального использования созданных результатов коммуникационной деятельности	1. Зарубежный опыт оформления прав на результаты коммуникационных активностей 2. Современный мониторинг использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта. 3. Зарубежный опыт внесудебной защите результатов коммуникации. 4. Новые технологии подготовки к внесудебной защите результатов коммуникации.	-работа с конспектом и презентацией лекции/семинара; - составление плана и тезисов ответа на контрольные вопросы; -работа со словарями и справочниками; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Задание 1. «Разработка стратегии специального мероприятия в условиях новой реальности»

Задание 2. «Разработка одностраничного сайта (лендинга) для ивент-мероприятия».

Задание 3. «Разработка системы показателей оценки эффективности событийного маркетинга».

Задание 4. «Разработка пакета документов по защите прав результатов коммуникационных активностей».

Тема контрольной работы: «Разработка программы продвижения ивент-мероприятия в современных условиях».

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2. *Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.*

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

ПКП-3 Способность обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций

1) 1. Рассчитывает потребность и доступность ресурсов для коммуникационных активностей

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: инструментарий расчета потребности и доступности ресурсов для коммуникационных активностей

Уметь: проводить расчет потребности и доступности ресурсов для коммуникационных активностей

Типовые контрольные задания

Задание 1. Предложите и обоснуйте методы расчета потребности и доступности ресурсов для коммуникационных активностей (например, проведения мероприятия, на выбор студента).

Задание 2. Предложите собственный коммуникационный проект (например, кампания в социальных сетях). Рассчитайте необходимые ресурсы и их доступность для успешной реализации коммуникационного проекта.

2) 2. Предлагает способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции

Уметь: реализовывать способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции

Типовые контрольные задания

Задание 1. Предложите и обоснуйте способы организации производства и распространения пакета коммуникационной продукции для малого предприятия по пошиву женской верхней одежды.

Задание 2. Обоснуйте использование цифровых инструментов и автоматизации для создания стандартных шаблонов коммуникационных материалов (текста, видео, графики).

3) 3. Организует программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: инструментарий организации программ и проектов для системы интегрированных коммуникаций

Уметь: организовывать программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций

Типовые контрольные задания

Задание 1. Определите методы организации программы интегрированных коммуникаций для компании среднего бизнеса.

Задание 2. Раскройте организацию проекта для системы интегрированных коммуникаций для компании малого бизнеса.

ПКП-4 Способность обеспечивать правовую защиту и мониторинг нелегального использования созданных результатов коммуникационной деятельности

1) 1. Организует работу по оформлению прав на результаты коммуникационных активностей

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: инструментарий организации работы по оформлению прав на результаты коммуникационных активностей

Уметь: организовывать работу по оформлению прав на результаты коммуникационных активностей

Типовые контрольные задания

Задание 1. Определите основные виды прав на интеллектуальную собственность. Объясните, какие результаты коммуникационных активностей могут быть объектами прав.

Задание 2. На примере разработки маркетинговой кампании опишите пошаговый алгоритм оформления прав на созданные материалы. Укажите, какие документы необходимы и как они оформляются.

2) 2. Координирует работу по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: инструментарий координации работы по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта

Уметь: координировать работу по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта

Типовые контрольные задания

Задание 1. Раскройте современные методы и инструменты, применяемые для мониторинга использования результатов коммуникации. Обоснуйте преимущества и недостатки каждого метода.

Задание 2. На примере конкретной компании (организации) разработайте пошаговый план мониторинга использования ее результатов коммуникации третьими лицами. Определите, сотрудники каких подразделений компании будут ответственными за выполнение каждого шага, и как часто будет проводиться мониторинг.

3) 3. Осуществляет подготовку к внесудебной защите результатов коммуникации

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: инструментарий подготовки к внесудебной защите результатов коммуникации

Уметь: осуществлять подготовку к внесудебной защите результатов коммуникации

Типовые контрольные задания

Задание 1. Определите этапы и методы подготовки к внесудебной защите результатов коммуникации производственной компании.

Задание 2. Опишите процесс применения юридических мер в случае неправомерного использования результатов коммуникации. Укажите основные документы, необходимые для защиты прав организации.

Примеры практико-ориентированных заданий

Задание 1. Разработайте специальное событие для конкретной компании (тематика – по выбору обучаемого) в последующей последовательности:

- 1.Обоснование необходимости и целесообразности его разработки.
- 2.Программа события: цель, задачи, основные этапы проведения, креативная концепция, сценарий мероприятия.
- 3.Целевая аудитория мероприятия.

4. Описание инструментов по продвижению события на всех этапах.
5. Расчет бюджета мероприятия и его предполагаемой эффективности.
6. Определение путей совершенствования организации и проведения специального события.

Задание 2. Вы являетесь собственником интернет-магазина по продаже фермерских продуктов питания. Ваша цель – ознакомить потенциальных потребителей с ассортиментом вашего интернет-магазина и убедить их делать у вас покупки на постоянной основе.

1. Определите целевую аудиторию вашего интернет-магазина.
2. Разработайте мероприятия событийного маркетинга, формирующие приверженность вашему бренду и ассортименту продукции.
3. Проведите расчет доступности и потребности ресурсов для планируемых коммуникаций.
4. Разработайте перечень работ по оформлению прав на результаты коммуникационных активностей.

Примерные вопросы для подготовки к Зачету

1. Объектно-предметная область, цель и задачи ивент-маркетинга как учебной дисциплины.
2. Взаимосвязь ивент-маркетинга с другими дисциплинами.
3. Сущность ивент-маркетинга.
4. Исторические аспекты становления и развития ивент-маркетинга.
5. Значение ивент-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций.
6. Цели, задачи и функции ивент-маркетинга.
7. Преимущества и недостатки ивент-маркетинга.

8. Соотношение методов традиционного маркетинга и ивент-маркетинга.
9. Принципы успешного проведения мероприятий событийного маркетинга.
10. Классификация мероприятий ивент-маркетинга.
11. Рынок ивент-услуг и его особенности в России и за рубежом.
12. Субъекты ивент-индустрии: организации, предоставляющие услуги по проведению событий; потребители ивент-услуг.
13. Деловые ивенты и их характеристика.
14. Образовательные ивенты и их характеристика.
15. Выставка и ее особенности в организации и взаимодействии со СМИ.
16. Конференция: подготовка и проведение.
17. Спонсорство и его параметры эффективности.
18. Презентация: сценарный план и специфика.
19. Масштабные мероприятия событийного маркетинга.
20. МICE -мероприятия: сущность, особенности и тенденции развития.
21. Сущность планирования события.
22. Основные этапы планирования ивент-мероприятия.
23. Разработка стратегии ивент-мероприятия.
24. Основные методы исследования рынка.
25. Определение целей и задач ивент-мероприятия на основе требований SMART
26. Определение (выявление) целевой аудитории.
27. Разработка концепции ивент-мероприятия.
28. Позиционирование ивент-мероприятия.

29. Разработка идеи события.
30. Разработка сценария ивент-мероприятия.
31. Выбор вида и формы ивент-мероприятия.
32. Финансовые цели и задачи ивент-мероприятия.
33. Факторы, влияющие на величину бюджета ивент-мероприятия.
34. Методы определения бюджета на ивент-мероприятие.
35. Традиционные каналы продвижения ивент-мероприятия.
36. Современные каналы продвижения ивент-мероприятия.
37. Сайты для ивент-мероприятий и их характеристика.
38. Базовые правила оформления встреч в социальных сетях.
39. Механики вовлечения участников в событие: преимущества и недостатки.
40. Работа с информационными партнерами и лидерами мнения.
41. Коллаборация и синергия на ивенте.
42. Минимализация рисков продвижения ивент-мероприятия.
43. Методы оценки эффективности событийного маркетинга, основанные на применении экономических показателей.
44. Методы оценки эффективности событийного маркетинга, основанные на показателях восприятия.
45. Качественные факторы маркетингового события.
46. Количественные факторы маркетингового события.
47. Система показателей оценки эффективности событийного маркетинга.
48. Интегральный подход к оценке эффективности событийного маркетинга.
49. Расчет потребности и доступности ресурсов для коммуникационных активностей.

50. Организация производства и распространения пакетов коммуникационной продукции.

51. Организация программ и проектов для системы интегрированных коммуникаций.

52. Организация работ по оформлению прав на результаты коммуникационных активностей.

53. Координация работ по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта.

54. Подготовка к внесудебной защите результатов коммуникации.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативно-правовые акты:

Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 с учетом поправок, внесенных законами РФ о поправках к Конституции РФ от 14.03.2020 №1-ФКЗ.

Федеральный закон №38-ФЗ от 13.03.2006 "О рекламе" (в редакции от 26.12.2024).

Федеральный закон №149-ФЗ от 27.07.2006 "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (в ред. от 23.11.2024).

Закон РФ от 07.02.1992 №2300-1 "О защите прав потребителей" (в ред. от 14.07.2022).

Закон РФ от 27.12.1991 №2124-1 "О средствах массовой информации" (в ред. от 23.11.2024).

Гражданский кодекс Российской Федерации (в ред. от 13.12.2024).

Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях №195-ФЗ от 30.12.2001 (в ред. от 03.02.2025).

Уголовный кодекс Российской Федерации №63-ФЗ от 13.06.1996 (в ред. от 28.02.2025).

Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью от 26.09.2001.

Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций от 05.12.2023.

Основная литература:

1. Красовская , Надежда Викторовна Событийный маркетинг : учебник для вузов / Н. В. Красовская. 3-е изд. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 116 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/566838> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/566838> ISBN 978-5-534-18674-1 : 499.00
2. Голубкова , Евгения Никитична Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. 3-е изд. , пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 363 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560298> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560298> ISBN 978-5-534-04357-0 : 1789.00

Дополнительная литература:

1. Малькевич , Александр Александрович Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебник для вузов / А. А. Малькевич. 3-е изд. , пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 127 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/563888> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/563888> ISBN 978-5-534-17564-6 : 529.00
2. Рубцова , Наталья Владимировна Анализ рыночных возможностей : учебник для вузов / Н. В. Рубцова. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 175 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/568021> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз.

пользователей <https://urait.ru/bcode/568021> ISBN 978-5-534-14910-4 : 779.00

3. Карасев , Александр Павлович Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. 3-е изд. , пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 286 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/569590> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/569590> ISBN 978-5-534-21301-0 : 1459.00

4. Поляков , Николай Александрович Управление инновационными проектами : учебник и практикум для вузов / Н. А. Поляков, О. В. Мотовилов, Н. В. Лукашов. 2-е изд. , испр. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 384 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560561> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560561> ISBN 978-5-534-15534-1 : 1879.00

5. Комарова , Лидия Константиновна Основы выставочной деятельности : учебное пособие для вузов / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. 2-е изд. , пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2023 194 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/513640> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/513640> ISBN 978-5-534-06841-2 : 849.00

6. Жильцова , Ольга Николаевна Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. 2-е изд. , пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 335 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560243> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560243> ISBN 978-5-534-15098-8 : 1669.00

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)
<http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
2. Образовательная платформа "ЮРАЙТ" <https://urait.ru/>
3. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
4. Информационно-образовательный портал Финуниверситета:
<https://org.fa.ru>
5. 6.Российская государственная библиотека: <http://rsl.ru/>;
6. •Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)
<http://elib.fa.ru/>
7. •Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ»
<https://urait.ru/>
8. •Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
9. Библиотека онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу издательства Henry Stewart Talks <https://hstalks.com/business/>
10. www.government.ru - Официальный сайт Правительства Российской Федерации
11. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
12. "Деловая онлайн библиотека" издательства "Альпина Паблишер"
<http://lib.alpinadigital.ru/en/library>
13. Электронно-библиотечная система издательства "Лань"
<https://e.lanbook.com/>
14. 7.Электронные ресурсы БИК:

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины утверждены Приказом Финансового университета от 11.05.2021 №1040/о «Об утверждении Методических рекомендации по планированию и организации самостоятельной работы

студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

- Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Kaspersky
2. Windows
3. Astra Linux
4. Libre Office

- Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>
5. Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>
6. Сайт электронного журнала по маркетингу www.4p.ru
7. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>

- Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

1. не предусмотрены

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

1. **Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)

2. **Компьютерный класс** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенный оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), персональные компьютеры, набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)