

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего
образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)
Новороссийский филиал
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»**



Воблая И.Н.

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 Ученым советом Новороссийского филиала

Финансового университета протокол № 32 от 29.01.2026 г.

Новороссийск 2026

Составитель: Вобляя И.Н. Основы ивент-маркетинга: Рабочая программа дисциплины для бакалавров, обучающихся по направлениям подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью. – Новороссийск: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 2026. – 32 с.

Программа дисциплины «Основы ивент-маркетинга» предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, методические указания по освоению дисциплины, описание материально-технической базы.

Содержание рабочей программы дисциплины

1. Наименование дисциплины	4
---	----------

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
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	7
5.1. Содержание дисциплины.....	7
5.2. Учебно-тематический план.....	9
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	10
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	12
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	12
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	14
7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	16
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	17
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	18
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	19
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	20
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения.....	21
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	21
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	21
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	21
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной	

1. Наименование дисциплины

«Основы ивент-маркетинга»

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

В совокупности с другими дисциплинами Цикла профиля (элективный) для направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью дисциплина «Основы ивент-маркетинга» обеспечивает формирование следующих компетенций: ПКП-2, ПКП-5.

<u>ПКП-3</u>	Способность обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность выбора ключевых активностей реализации стратегии интегрированных коммуникаций	1. Рассчитывает потребность в ресурсах для коммуникационных активностей	Знать основные законодательные акты в области рекламы, маркетинга вообще и социальных сетей в частности; Уметь уметь руководствоваться этическими правилами профессионального поведения
		2. Предлагает способы организации производства и распространения коммуникационной продукции	Знать социокультурные особенности социальной рекламы во всем мире; Уметь рассматривать социальные аспекты общественного образования, отрасли социальных проектов, разбираться в основных способах реализации общечеловеческих ценностей

		3. Организует программы и проекты системы интегрированных коммуникаций	Знать основные этапы социальной рекламы; современное состояние развития российской рекламы сегодня и тенденции ее развития; Уметь ориентироваться в развитии социальной рекламы, как в России, так и за рубежом.
			Знать основные законодательные акты в области рекламы, в частности, в области социальной рекламы; Уметь уметь руководствоваться этическими правилами профессиональной деятельности.
ПКП-4	Способность обеспечивать правовую защиту и мониторинг нелегального использования созданных результатов коммуникационной деятельности	1. Организует работу по оформлению прав на результаты коммуникационных активностей коммуникации	Знать о риск-менеджменте, о функциях менеджмента организации, о рисках в организации; Уметь проводить диагностику, выявлять возможность наступления неблагоприятных мероприятий по различным рискам.
		2. Координирует работу по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации	Знать проблемы функционирования организации в условиях или при наступлении антикризисного состояния, о проблемах отечественных предприятий в условиях хозяйствования и о мерах профилактики банкротства; Уметь применять правовые основы регулирования процесса банкротства, о функциях инвестиционной деятельности фирмы при антикризисном состоянии, о основных показателях производственно-экономических и количественных показателей производства; выявлять причины возникновения неблагоприятного состояния предприятия, о признаках банкротства у предприятия, о функциях антикризисного управления государством; применять финансовое и бухгалтерское законодательство предприятия; разрабатывать и внедрять меры по предотвращению банкротства.

			организации раз несостоятельно
		3. Осуществляет подготовку к внесудебной защите результатов коммуникации	Знать финансовую, бух содержащуюся в собственности, с Уметь анализировать и бухгалтерскую и отчетности пред организаций, вед

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы ивент-маркетинга» входит в Цикл профиля (элективный) для направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

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

Таблица 1

очная форма обучения

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

Вид учебной работы	Всего 3 (в з.е. и часах)	Семестр (модуль) 7 (в ча
Общая трудоемкость дисцип	108	108
Контактная работа-Аудит занятия	34	34
<i>Лекционные</i>	<i>16</i>	<i>16</i>
<i>Практические и семинарс занятия</i>	<i>18</i>	<i>18</i>
Самостоятельная работ	74	74
<i>Форма текущего контро</i>	Контрольная работа	Контрольная работа
<i>Вид промежуточной аттест</i>	<i>Зачет</i>	<i>Зачет</i>

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. Предмет и содержание Ивент-маркетинга

Цели, задачи, структура курса. Предмет и метод Ивент-маркетинга. Взаимосвязь Ивент-маркетинга с другими дисциплинами. Роль Ивент-маркетинга в экономике. Ведущие субъекты в системе рыночных экономических отношений в современном обществе. Цели и задачи Ивент-маркетинга. Виды ивент-маркетинга. Основные элементы процесса управления ивент-маркетингом. Комплекс маркетинга. Вспомогательные системы управления маркетингом.

Тема 2. Современная концепция Ивент-маркетинга

Сущность и содержание Ивент-маркетинга. Основные элементы маркетинга как системы: направления, методы, задачи, цели. Формы и функции ивент-маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности как целевая философия предприятия. Основные принципы Ивент-маркетинга. Предпосылки и мотивы поведения участников. Анализ поведения потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. Создание концепции ивента.

Тема 3. 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 4. Концепция мероприятия

Анализ плана маркетинга, имеющегося у компании, и показателей, которых необходимо достичь; Целевая аудитория; Информация о целевой аудитории как регулятор определения характера события. Креативная концепция, как инструмент решения проектных задач. Защита перед клиентом. Взаимодействие: креатор- менеджер Создание концепции: методы и приемы.

Тема 5. Продвижение мероприятия

СМИ: редакционное освещение и информационная поддержка Брифинг, пресс-конференция, пресс-ланч, пресс-тур Работа с партнёрами и cross promo Продвижение в интернете Возрастающая роль специальных мероприятий в маркетинг микс. Понимание 4 Р маркетинга и их связь с ивентами B2B и B2C: Новые технологические тренды Использование технологических новинок в концепции и ее воплощении Законы и риски: Базовое законодательство, связанное с организацией мероприятий (здоровье, безопасность, лицензирование)

Тема 6. Деловые ивенты

Деловое общение, публичные выступления, переговоры, совещания, деловая переписка и электронные коммуникации, а Ивент-маркетинге. Образовательные ивенты: мастер-класс, семинар, лекция, встреча, мозговой штурм, коворкинг, воркшоп, тимбилдинг. Рабочие мероприятия, на которых происходит обмен информацией — конгрессы, выставки, конференции; Открытие как формат ивент-маркетинга. Роль характера привлечения внимания аудитории к появлению на рынке нового бренда. Презентация — распространенный формат. Цель заинтересованности потребителя в приобретении и использовании представляемого продукта. Событие, направленное на информирование потребителя о лучших свойствах продукта. Выставка — комплексный формат ивент-маркетинга. Демонстрация лучших характеристик бренда. Программа процесса.

Тема 7. Праздничные ивенты

Досуговые мероприятия, ориентированные на организацию свободного времени путем общения и развлечения целевой аудитории. Эмоциональное воздействие. Соревнования, шоу, концерты, фестивали, поездки. Праздник - масштабное и яркое ивент-мероприятие. Повод и количество приглашенных участников.

Тема 8. Методология управления ивент-маркетингом

Стратегия и тактика Ивент-маркетинга. Планирование в системе маркетинга. Сообщения, предложения, информация, "упакованная" в развлекательную форму. Роль чувственного переживания аудиторией в целях более высокой активности и восприимчивости целевой группы. PR и BTL (событийный маркетинг) как инструмент расширения сектора охвата целевой аудитории. Бренд "раскрученного" события: основы строительства. Освещение события в анонсах, афишах, приглашениях, пресс-конференциях, итоговых выступлениях, гастрольных поездках и публикациях СМИ. Аудитория, непосредственно

участвующая в событии, как фокус-группа. Событие как повод, позволяющий наладить необходимый контакт с журналистами. Событийный маркетинг и прямые продажи товара, логическая "привязка". Креативность и гибкость, заложенные в событийном маркетинге. Оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности. Компании-участники и их консолидация в рамках одного события. Коллаборация и синергия на ивенте.

5.2. Учебно-тематический план

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

Очная форма обучения

Таблица 2

№ п/п	Наименование дисциплины	Трудоемкость в час.						
		Всего	Аудиторная работа				С/р	Формы те контроля успеваемости
			Общая	Лекции	Сем.	Занятия интеракт формах		
1	Предмет и содерж Ивент-маркетинга	13	4	2		2		Дискуссия Презентация Тесты Кейсы Тематическ письменных
2	Современная концеп Ивент-маркетинга	13	4	2		2		Дискуссия Презентация Тесты Кейсы Тематика письменных р
3	Ивент планирование проектная группа	13	4	2		2		Дискуссия Презентация Тесты Кейсы Особенно подготов письменных
4	Концепция меропр	13	4	2		2		Дискуссия Презентация Тесты Кейсы Письменные
5	Продвижение мероприятия	13	4	2		2		Дискуссия Презентация Тесты Кейсы Подготовка терминологич диктант Вопросы реферат
6	Деловые ивенты	13	4	2		2		Дискуссия Презентация

								Тесты Кейсы Терминологич диктант Вопросы по ре
7	Праздничные ивенты	15	5	2		2		Дискуссии Презентации Тесты Кейсы Терминологич диктант Вопросы по ре
8	Методология управления ивент-маркетингом	15	5	2		2		Дискуссии Презентации Тесты Кейсы Терминологич диктант Вопросы по ре
	Итого:	108	3	1	1	16		
	Итого в %					47,1		

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Таблица 3

№	Наименование тем дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения семинарских, практических занятий рекомендуемые источники из раздела (указывается раздел и порядковый номер источника)	Форма проведения
1	Предмет и содержание Ивент-маркетинга	1. Как работает событийный маркетинг 2. Почему событийный маркетинг так важен 3. Эффективность событийного маркетинга 4. Виды ивентов Рекомендуемые источники из раздела Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – источники	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, тематические письменные работы
2	Современная концепция Ивент-маркетинга	1. Общие характеристики event-маркетинга 2. Методы креатива в event-маркетинге 3. Виды событий 4. Событие как проект Рекомендуемые источники из раздела Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – источники	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, тематические письменные работы
3	Ивент планирование и подготовка группы	1. Цель, стратегия, результат. 2. Планирование и тайминг. 3. Формирование команды проекта. 4. Управление проектной группой.	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, особенности подготовки письменных работ

		Рекомендуемые источники из разделов Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	работ
4	Концепция мероприятия	1. Что такое креативная концепция и чем она отличается от идеи и формата. 2. Отличительные особенности креативного ивента-индустрии. 3. Виды мероприятий: каждому ли нужен креатив? Рекомендуемые источники из разделов Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Дискуссии, презентации, кейсы, письменные работы
5	Продвижение мероприятия	1. Описание концепции мероприятия 2. Анализ ЦА и конкурентов 3. Готовим структуру и текст для лендинга 4. Продвижение мероприятия через блогера Рекомендуемые источники из разделов Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Дискуссии, презентации, кейсы, подведение терминологический диктанту, вопросы и ответы к реферату
6	Деловые ивенты	1. Что учитывают опытные компании при организации деловых мероприятий в своей работе 2. Подготовка деловых мероприятий: основные этапы Рекомендуемые источники из разделов Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Дискуссии, презентации, кейсы, терминологический диктант, вопросы и ответы к реферату
7	Праздничные ивенты	1. Торжество как событие эмоционально яркое. 2. Смысл и роль реализации цели при предоставлении информации в развлекательной форме. 3. День рождения компании, презентация новинки, корпоративные праздники, награждение миллионного покупателя. Рекомендуемые источники из разделов Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Дискуссии, презентации, кейсы, терминологический диктант, вопросы и ответы к реферату
8	Методология управления маркетингом	1. Стратегия и тактика Ивент-маркетинга 2. Планирование в системе маркетинга 3. Роль чувственного переживания аудитории в целях более высокой активности и восприимчивости целевой группы. 4. PR и BTL (событийный маркетинг) как инструмент расширения сектора охвата целевой аудитории. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Дискуссии, презентации, кейсы, терминологический диктант, вопросы и ответы к реферату

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы

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

Таблица 4

№	Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
1.	Предмет и содержание Ивент маркетинга	1. Пять стратегий и событийного маркетинга 2. Примеры событийного маркетинга	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.
2.	Современная концепция Ивент маркетинга	1. Зарубежный и российский опыт применения маркетинга 2. Особенности определения эффективности event-маркетинга на предприятиях 3. Методические особенности внедрения event-маркетинга в промышленных предприятиях	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.
3.	Ивент планирование и подготовка группы	1. Этапы работы над проектом: бриф, 1. Подготовка тендерного предложения, 2. Защита, заключение договора, подготовка к реализации, 3. Пост-проектная работа 4. Обратная связь. С Agile. Коммуникация с клиентом.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.
4.	Концепция мероприятия	1. Как развить уровень собственной креативности и определить свое место в креативном процессе. 2. Этапы формирования концепции – от брифа до презентации клиенту: разделение основных нюансов и распространенных ошибок	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.

5.	Продвижение мероприятия	1. Лендинг: вёрстка, дизайн интеграция с приемом плат CRM 2. В каких социальных сетях размещаться? 3. Продвижение мероприятия помощью контекстной рекла	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по тем - поиск информации в сети Инте по заданной теме.
6.	Деловые ивенты	1. Форматы деловых меро в контексте решаемых бизне - конференция; -дилерское мероприятие; -бизнес-семинар; -тренинги; -выставки; -презентации; -деловые приемы; -круглые столы; -бизнес-форумы.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по тем - поиск информации в сети Инте по заданной теме.
7	Праздничные ивенты	1. Церемония награждения 2.Юбилей. 3. Презентации, презе нового продукта. 4. Городские пра спортивные соревнования	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по тем - поиск информации в сети Инте по заданной теме.
8	Методология управления маркетингом	1. Бренд "раскрученного" события: основы строите 2. Освещение события в анонсах, афишах, пригла пресс-конференциях, итог выступлениях, гастрольн поездках и публикациях С	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по тем - поиск информации в сети Инте по заданной теме.

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

Примерные задания для контрольной работы:

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. Оценка эффективности события
29. Расчет бюджета мероприятия.
30. Определение потенциальных спонсоров и инвесторов
31. Разработка стратегии привлечения их капитала.
32. Реализация целей события.
33. Определение эффектов мероприятия.

Вопросы для самостоятельной работы обучающегося:

1. Место Event marketing (событийного маркетинга) в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Специфика управления Event-проектами в России (инфраструктура, удаленность, профессионализм исполнителей).
3. Отличие в управлении Event-проектами от управления рекламными кампаниями.
4. Технология организации событий на общенациональном уровне. Специфика работы в различных регионах России по организации событий (Events).
5. Принципы и правила разработки системы оценки события (Event).
6. Новые технологии в разработке PR-событий
7. Новые технологии в разработке HR-событий
8. Новые технологии в разработке спортивных событий
9. Новые технологии в разработке благотворительных и социальных событий
10. Новые технологии в разработке образовательных событий
11. Новые технологии в разработке развлекательных, культурных и массовых (Entertainment).
7. **Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Примерные тесты по дисциплине:

1. Дайте определение «событию» в маркетинге:

- А) То, что произошло, случилось;
- Б) то или иное значительное явление, факт общественной и личной жизни.

В) это организованное действие или их совокупность, направленная на осуществление какой-либо цели.

2. Аббревиатура MICE означает четыре направления делового туризма:

- А) Meetings, Incentives, Conferences, Events
- Б) Meeting, Intensive, Celebrate, Events

3. Словосочетание «event-marketing» появилось

- А) в 1950 годах
- Б) в 1980 годах
- В) в 1990 годах

4. Event- брендинг с точки зрения коммуникации бренда:

- А) вид ИМК
- Б) комплекс мероприятий, направленных на продвижения бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде
- В) совокупность маркетинговых технологий по созданию и управлению потребительским восприятием брендов

5. С помощью инструментов event- брендинга можно сформировать:

- А) имидж бренда
- Б) лояльность к бренду
- В) отношение к бренду
- Г) другое

Вопросы к зачету по дисциплине «Основы ивент-маркетинга»:

1. Предмет и метод Ивент-маркетинга. Взаимосвязь Ивент-маркетинга с другими дисциплинами.
2. Роль Ивент-маркетинга в экономике.
3. Цели и задачи Ивент-маркетинга. Виды ивент-маркетинга.
4. Основные элементы процесса управления ивент-маркетингом. Комплекс маркетинга.
5. Вспомогательные системы управления маркетингом.
6. Сущность и содержание Ивент-маркетинга. Основные элементы маркетинга как системы: направления, методы, задачи, цели.
7. Формы и функции ивент-маркетинга.
8. Анализ поведения потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.
9. Создание концепции ивента.
10. Жизненный цикл проекта, этапы подготовки и реализации в Ивент-маркетинге
11. Оценка временных и человеческих ресурсов
12. Проектная документация
13. Основной состав проектной группы. Работа с фрилансерами и волонтерами
14. Рабочая группа на мероприятии. Зоны ответственности. Эффективное управление проектной группой
15. Информация о целевой аудитории как регулятор определения характера события.
16. Креативная концепция, как инструмент решения проектных задач. Защита перед клиентом. Взаимодействие: креатор- менеджер
17. Создание концепции: методы и приемы.
18. СМИ: редакционное освещение и информационная поддержка
19. Брифинг, пресс-конференция, пресс-ланч, пресс-тур
20. Работа с партнёрами и cross promo
21. Понимание 4 Р маркетинга и их связь с ивентами
22. B2B и B2C: Новые технологические тренды

23. Использование технологических новинок в концепции и ее воплощении
24. Законы и риски: Базовое законодательство, связанное с организацией мероприятий (здоровье, безопасность, лицензирование)
25. Деловое общение, публичные выступления, переговоры, совещания, деловая переписка и электронные коммуникации а Ивент-маркетинге.
26. Образовательные ивенты: мастер-класс, семинар, лекция, встреча, мозговой штурм, коворкинг, воркшоп, тимбилдинг.
27. Рабочие мероприятия, на которых происходит обмен информацией — конгрессы, выставки.
28. Смысл и роль реализации цели передачи информации в развлекательной форме.
29. День рождения компании, премьеры, представление новинки, корпоративные праздники, награждение миллионного покупателя. Церемония награждения. Юбилей. Выставки, презентации, конференции, презентация нового продукта
30. Городские праздники, спортивные соревнования, фестивали, концерты
31. Стратегия и тактика Ивент-маркетинга. Планирование в системе маркетинга.
32. PR и BTL (событийный маркетинг) как инструмент расширения сектора охвата целевой аудитории.
33. Бренд "раскрученного" события: основы строительства.
34. Освещение события в анонсах, афишах, приглашениях, пресс-конференциях, итоговых выступлениях, гастрольных поездках и публикациях СМИ.
35. Аудитория, непосредственно участвующая в событии, как фокус-группа.
36. Событийный маркетинг и прямые продажи товара, логическая "привязка".
37. Креативность и гибкость, заложенные в событийном маркетинге.
38. Оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности.
39. Компании-участники и их консолидация в рамках одного события.
40. Коллаборация и синергия на ивенте.

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной представлены в Приложении 1.

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

Основная:

1. Красовская, Н. В. Событийный маркетинг : учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12592-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/496285> (дата обращения: 12.12.2022).
2. Казюлина, Н.Н., Event - маркетинг : учебное пособие / Н.Н. Казюлина, С.М. Сакович. — Москва : Русайнс, 2023. — 65 с. — ISBN 978-5-466-01828-8. — URL:<https://book.ru/book/946802> (дата обращения: 12.12.2022). — Текст : электронный.
3. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/515049> (дата обращения: 12.12.2022).
4. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/518901> (дата обращения: 12.12.2022).

Дополнительная:

1. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 259 с. — (Высшее образование). —

ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/519037> (дата обращения: 12.12.2022).

2. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15611-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/509197> (дата обращения: 12.12.2022).

3. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-014784-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003504> (дата обращения: 12.12.2022). — Режим доступа: по подписке.

4. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. — 4-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 126 с. - ISBN 978-5-394-03520-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093220> (дата обращения: 12.12.2022). — Режим доступа: по подписке.

5. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 256 с. - ISBN 978-5-9558-0124-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1015329> (дата обращения: 12.12.2022). — Режим доступа: по подписке.

6. Шевченко, Д. А. Продвижение товаров и услуг : практическое руководство / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - 372 с. - ISBN 978-5-394-04945-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1926422> (дата обращения: 12.12.2022). — Режим доступа: по подписке.

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

1. Научная электронная библиотека URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

2. Библиотечно-информационный комплекс Финансового университета при Правительстве РФ. Адрес: <http://library.fa.ru>

3. Образовательный портал Финансового университета при Правительстве РФ. Адрес: <http://www.fa.ru/Pages/home.aspx> Доступ по логину и паролю.

4. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». Адрес: <http://window.edu.ru> Свободный доступ.

5. www.pr-dialog.com «PR-Диалог». Специализированное издание по связям с общественностью

6. www.prjournal.ru «PR в России». Ежемесячный профессиональный журнал о сценариях и технологиях современного PR. В журнале освещаются как теоретические, так и практические вопросы связей с общественностью. Основная часть журнала посвящена практическим рекомендациям экспертов, методикам, примерам из практики.

7. www.prweek.com Международное издание по PR: новости, аналитика.

8. www.pronline.ru «PRonline». Информационный портал, посвященный проблемам PR, рекламы и маркетинга.

9. www.press-service.ru Журнал «Пресс-служба». Всероссийский специализированный журнал, ориентированный на пресс-секретарей, сотрудников пресс-служб, пресс-центров, PR-специалистов и всех, чья деятельность связана с информационной работой. Содержит информацию о том, как правильно организовать и провести пресс-конференцию, наладить работу пресс-службы, удачно реализовать PR-кампанию.

10. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс] : [сайт]. — Режим доступа: www.wciom.ru

11. Интернет-клуб связей с общественностью [Электронный ресурс] : сайт // PRtime. Бесплатный сервис пресс-релизов. – Режим доступа: http://www.prtime.ru/2007/08/01/internet_klub_svyazey_s_obshestvennostyu.html
12. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: <https://www.raso.ru>
13. ФОМ. Фонд Общественное мнение [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru>
14. Электронная библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.znanium.com>
15. Электронная библиотечная система ЭБС Юрайт

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами самостоятельной учебной деятельности обучающихся по освоению дисциплины являются:

- 1) Предварительная подготовка к аудиторным занятиям (лекциям, семинарам, практическим занятиям). Такая подготовка предполагает изучение учебной программы дисциплины, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучение которых следует обратить особое внимание, подготовку сообщений и докладов по темам семинаров учебной дисциплины;
- 2) Самостоятельная работа при прослушивании лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись, а также своевременная доработка конспектов лекций;
- 3) Подбор, изучение, анализ рекомендованных информационных источников по темам учебной дисциплины;
- 4) Выяснение наиболее сложных вопросов и их уточнение во время консультаций;
- 5) Выполнение контрольной работы, при этом необходимо использовать при подготовке работы нормативные документы Финансового университета;
- 6) Подготовка к зачету.
- 7) Выполнение собственных научных исследований, участие в научных исследованиях, проводимых в масштабе кафедры, филиала или университета;
- 8) Систематическое изучение периодической печати, научных монографий, поиск и анализ дополнительной информации по учебной дисциплине.

Выполнение самостоятельных домашних заданий предполагают подготовку доклада для занятий, приводящихся в форме дискуссий, изучение материала для семинарских занятий и подбор материала для решения практических заданий. Самостоятельная работа по освоению дисциплины заключается в изучении и конспектировании дополнительной литературы, изучении законодательных и нормативных актов, выполнении заданий по исходным данным, предложенным преподавателем. Результаты самостоятельной работы оформляются в виде презентации и обсуждаются на практических занятиях. Работа выполняется с использованием текстового редактора MS WORD, MS EXCEL – для таблиц, диаграмм и т.д., MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций.

При подготовке к семинарскому занятию используется лекционный материал. Он является основой для подготовки студента к семинарским занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы. В соответствии с п.5.3 студентам необходимо осуществлять подготовку к семинарским занятиям. Быть готовыми к опросу, дискуссии, разбору конкретных ситуаций. решению задач. При подготовке к семинарскому занятию студенты должны изучить и законспектировать содержание дополнительной литературы, статей, книг, включающие в себя основные положения и их обоснование фактами, примерами и т.д.

Подготовка к дискуссии осуществляется студентами самостоятельно, при наличии задания, выданного преподавателем.

Подготовка контрольной работы осуществляется под методическим руководством преподавателя, ведущего семинарские занятия по дисциплине в соответствии с алгоритмом, представленным в п.7. Его оценка проводится в процессе текущего контроля успеваемости студентов.

Требования к выполнению:

- четкость и последовательность изложения материала;
- наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по данной теме (в случае необходимости);
- правильность и в полном объеме решение имеющихся в задании практических задач;
- использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;
- самостоятельность выполнения.

Объем работы - не более 6 страниц (без учета таблиц в приложении) машинописного текста (размер шрифта 14) через полуторный интервал на стандартных листах формата А-4, поля: верхнее –15 мм, нижнее –15мм, левое –25мм, правое –10мм. ДТЗ должен иметь титульный лист.

По вопросам, возникающим в процессе написания работы, студенту следует обращаться за консультацией преподавателю. Срок выполнения контрольной работы определяется преподавателем. Работа сдается не позднее, чем за неделю до зачета.

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

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows Microsoft office
2. Антивирусная защита ESET NOD32

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- 1) Базы данных Федеральной службы государственной статистики - http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts/
- 2) Научная электронная библиотека - www.elibrary.ru
- 3) Национальная электронная библиотека (НЭБ) объединяет фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений, а также правообладателей. Обеспечивает доступ ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, – от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. <http://нэб.рф/>
- 4) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных WebofScience - <https://apps.webofknowledge.com>
- 5) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>
- 6) Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия) - <https://uisrussia.msu.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

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

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Приложение 1

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Учебная дисциплина: **Основы ивент-маркетинга**

Компетенции:

ПКП-2 Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом

ПКП-5 Способность управлять рисками коммуникационной деятельности и измерять эффекты интегрированной коммуникации

Номер з	Содержание зада	Правильный ответ	Компетен
1.	Дегустация продук относится к техно формирующей стимулирование...	Формирует стимулирование продаж	ПКП-2

Номер задания	Содержание задания	Правильный ответ	Компетенции
2.	Чему способствует спонсорство, а чему способствует?	повышению осведомленности о торговой марке, фирме, позитивному отношению целевой аудитории и широких слоев общественности в бренду	ПКП-2
3.	Аудиторией мероприятия является?	Все кто пришел на мероприятие	ПКП-2
4.	Основные отличия спонсорства, благотворительности и меценатства?	Спонсорство - мероприятие для продвижения бренда; Благотворительность и меценатство - безвозмездная поддержка	ПКП-2
5.	Перечислите основные типы мероприятий	1. Для прессы. 2. Выездные мероприятия. 3. Развлекательные. 4. Торжественные. 5. Благотворительные. 6. Массовые. 7. Спортивные.	ПКП-2
6.	Какие современные тенденции существуют в организации мероприятий?	1. Большой юбилей фирмы. 2. Специальный отраслевой праздник. 3. Тимбилдинг творчества или приключений. 4. Воркшоп. 5. Вербочный конкурс. 6. Красивая, яркая презентация. 7. Специальный мозговой форум. 8. Конкретный бизнес-тур по определенной отрасли.	ПКП-2
7.	Что такое форум?	Крупномасштабная встреча для свободного обсуждения вопросов, представляющих общественный интерес, правило, сопровождающаяся выставочной экспозицией программой конкурсов, семинаров и фестивалей.	ПКП-2
8.	Мероприятия, непосредственно приносящие прибыль?	Мастер-классы и семинары, фестивали, выставки, концерты, аукционы, спортивные соревнования.	ПКП-2
9.	Конференция позиционируется?	Обмен опытом и идеями.	ПКП-2
10.	Какой ключевой цели не преследует Техника event-маркетинга?	1. Создание эмоциональной связи между компанией и клиентом	ПКП-2
11.	Выделяют три группы мероприятий, имиджевые, корпоративные. К какой группе мероприятий относятся мероприятия, перечисленные ниже? - Благотворительные мероприятия;	Имиджевые мероприятия	ПКП-5

Номер задания	Содержание задания	Правильный ответ	Компетенции
	- Светские мероприятия; - Фестивали; - Государственные и гражданские события; - Проекты государственного значения.		
12.	Наиболее популярными инструментами для оценки special (многими экспертами признаются основными являются?	Опросы, оценка работы партнерами и подрядчиками и return investments (ROI) - финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса, учитывая вложенных инвестиций.	ПКП-5
13.	О чем говорит концепция интегрированного маркетинга	говорит о том, чтобы все действия по развитию и продвижению товара проводились согласованно, дополняли друг друга и направлены на достижение единой маркетинговой цели	ПКП-5
14.	Что предполагает концепция традиционного маркетинга?	предполагает, что достижение целей организации зависит от того, насколько успешно она изучила запросы потребителей, насколько полно удовлетворила их по сравнению с конкурентами.	ПКП-5
15.	Какие вопросы перед собой ставит производитель маркетинговый по формированию производственной деятельности предприятия?	что производить, для кого производить продукцию.	ПКП-5
16.	концепция планирования маркетинговых коммуникаций, связанная с добавленной стоимостью, обеспечиваемой планом, оценивающей стратегическую таких коммуникационных дисциплин, как продвижение, связывающим дисциплины обеспечения согласованности максимального коммуникационного воздействия	Интегрированные маркетинговые коммуникации	ПКП-5
17.	Что такое имидж?	Продуманный, стратегически разработанный, целенаправленно сформированный и эмоционально-окрашенный образ, в котором заложено множество реальных и ожидаемых характеристик	ПКП-5

Номер задания	Содержание задания	Правильный ответ	Компетенция
18.	Мероприятия по сближить колл улучшить отн между сотрудн повысить эффекти коллективной Такие ивенты проходят в формат	Тимбилдинг	ПКП-5
19.	Перечислите основные параметры по которым оценивается эффективность мероприятия	Регистрации и посещаемость, Соотношение затрат и пр Удовлетворенность гостей, Упоминания в инт Привлечение лидеров/знаменитостей	ПКП-5
20.	маркетинговый специалист организации, проведению, планированию проекта.	Ивентор (ивент-менеджер)	ПКП-5

Критерии (шкалы) оценивания компетенции и уровни ее формирования:

- оценка «**отлично**» (высокий уровень) выставляется, если обучающийся **знает:** способы определять круг задач в рамках поставленной цели, определять связи между ними; оптимальные способы решения задач и ожидаемые результаты; методы анализа решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, корректировки способов их решения; способы публично представляет полученные в ходе реализации проекта результаты; нормативно-правовую документацию для деятельности в избранной профессиональной области;; документооборот в соответствии с нормативными требованиями.

умеет: определить круг задач в рамках поставленной цели, определять связи между ними; предлагать оптимальные способы решения задач и ожидаемые результаты, оценивать предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта; анализировать решение поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, при необходимости корректирует способы решения задач; публично представлять полученные в ходе реализации проекта результаты; осуществлять поиск и обоснованно применять необходимую нормативно-правовую документацию для деятельности в избранной профессиональной области; обеспечить документооборот в соответствии с нормативными требованиями.

- оценка «**хорошо**» (продвинутый уровень) выставляется, если обучающийся **знает:** способы определять круг задач в рамках поставленной цели, определять связи между ними; оптимальные способы решения задач и ожидаемые результаты; методы анализа решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, корректировки способов их решения; способы публично представляет полученные в ходе реализации проекта результаты; нормативно-правовую документацию для деятельности в избранной профессиональной области; документооборот в соответствии с нормативными требованиями;

умеет: определить круг задач в рамках поставленной цели, определять связи между ними; предлагать оптимальные способы решения задач и ожидаемые результаты, оценивать предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта; анализировать решение поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, при необходимости корректирует способы решения задач; публично представлять полученные в ходе реализации проекта результаты; осуществлять поиск и обоснованно применять необходимую нормативно-правовую документацию для деятельности в избранной профессиональной области; обеспечить документооборот в соответствии с нормативными требованиями.

- оценка «**удовлетворительно**» (пороговый уровень) выставляется, если обучающийся

плохо знает: способы определять круг задач в рамках поставленной цели, определять связи между ними; оптимальные способы решения задач и ожидаемые результаты; методы анализа решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, корректировки способов их решения; способы публично представляет полученные в ходе реализации проекта результаты; нормативно-правовую документацию для деятельности в избранной профессиональной области; документооборот в соответствии с нормативными требованиями;

плохо умеет: определить круг задач в рамках поставленной цели, определять связи между ними; предлагать оптимальные способы решения задач и ожидаемые результаты, оценивать предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта; анализировать решение поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, при необходимости корректирует способы решения задач; публично представлять полученные в ходе реализации проекта результаты; осуществлять поиск и обоснованно применять необходимую нормативно-правовую документацию для деятельности в избранной профессиональной области; обеспечить документооборот в соответствии с нормативными требованиями;

плохо владеет: навыками круг задач в рамках поставленной цели, определять связи между ними; навыками предлагать оптимальные способы решения задач и ожидаемые результаты, оценивать предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта; навыками реализовать и анализировать решение поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, при необходимости корректирует способы решения задач; навыками публично представлять полученные в ходе реализации проекта результаты; навыками осуществлять поиск и обоснованно применять необходимую нормативно-правовую документацию для деятельности в избранной профессиональной области; навыками обеспечить документооборот в соответствии с нормативными требованиями.

- оценка «**неудовлетворительно**» (ниже порогового) выставляется, если обучающийся

не знает: способы определять круг задач в рамках поставленной цели, определять связи между ними; оптимальные способы решения задач и ожидаемые результаты; методы анализа решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, корректировки способов их решения; способы публично представляет полученные в ходе реализации проекта результаты; нормативно-правовую документацию для деятельности в избранной профессиональной области; документооборот в соответствии с нормативными требованиями;

не умеет: определить круг задач в рамках поставленной цели, определять связи между ними; предлагать оптимальные способы решения задач и ожидаемые результаты, оценивать предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта; анализировать решение поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, при необходимости корректирует способы решения задач; публично представлять полученные в ходе реализации проекта результаты; осуществлять поиск и обоснованно применять необходимую нормативно-правовую документацию для деятельности в избранной профессиональной области; обеспечить документооборот в соответствии с нормативными требованиями.