

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет управления

Кафедра «Маркетинг и логистика»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Ивент-маркетинг

Образовательная программа

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы

Маркетинг

Уровень высшего образования

бакалавриат

Форма обучения

очная

Статус дисциплины: *дисциплина по выбору*

Махачкала, 2021 год

Рабочая программа дисциплины «Ивент-маркетинг» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) от 12 августа 2020 г. № 970.

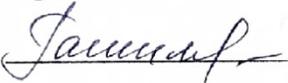
Разработчик: кафедра «Маркетинг и логистика», Амирова М.М., к.э.н., доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «22» июня 2021г. протокол № 11

Зав. кафедрой  Умаев Ю.Д.

на заседании Учебно-методической комиссии факультета управления от «01» июля 2021 г., протокол № 10

Председатель  Гашимова Л.Г.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением « 09 » 07 2021г.

Начальник УМУ  Гасангаджиева А.Г.

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)
4. Объем, структура и содержание дисциплины.
5. Образовательные технологии
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.
 - 7.1. Типовые контрольные задания
 - 7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Ивент-маркетинг» входит в часть дисциплины по выбору ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленности (профиля) «Маркетинг».

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой «Маркетинг и логистика»

Содержание дисциплины: получение студентами теоретических знаний и практических навыков введения в событийный маркетинг, сущность и классификация событий, субъекты ивент-индустрии, инструменты событийного маркетинга, MICE-индустрия, планирование, продвижение и оценка эффективности события

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных - ПК-2.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часов по видам учебных занятий

Форма обучения очная

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, зачет)
	в том числе:							
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе экзамен	
		всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР		
5	72	32	16		16		40	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Ивент-маркетинг» является:

Цель дисциплины - формирование у студентов системного представления о событиях как одном из основных инструментов успешной коммуникационной стратегии.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов понимание необходимости профессионального использования и управления событиями на всех этапах их подготовки и реализации, а также на протяжении всего жизненного цикла продукта (компании);
- научить студентов критически оценивать проводимые события конкурентов и собственные, а также проводить оценку и оптимизацию процесса разработки событий;
- развить у студентов навыки планирования событий, а также их последующего совершенствования и развития.
- научить студентов использовать разные подходы к оценке эффективности событий.

Воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Ивент-маркетинг» входит в часть дисциплины по выбору ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленности (профиль) «Маркетинг».

Дисциплина «Ивент-маркетинг» базируется на дисциплинах, которые читаются в 1-2 семестрах, в т.ч. дисциплинах: Паблик рилейшнз, маркетинг зарубежных стран, история маркетинга формирующее теоретическое представление состоянии событийного маркетинга.

Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению «Товарного маркетинга», «Современная концепция маркетинга».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК-2. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.4. Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	Знать :Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации Формирование имиджа и деловой репутации организации Организация и проведение	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

		<p>мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации</p> <p>Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж</p> <p>Работа с инструментами прямого маркетинга</p> <p>Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений</p> <p>Уметь: Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании</p> <p>Формировать имидж и деловую репутацию организации</p> <p>Продвигать товары (услуги) организации на рынок</p> <p>Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики</p> <p>Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий</p> <p>Проводить анализ результативности коммуникационной политики</p> <p>Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики</p> <p>Владеть: Разработкой системы маркетинговых коммуникаций в организации</p> <p>Разработкой и проведение коммуникационных кампаний в организации</p> <p>Формированием каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p> <p>Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации</p> <p>Формированием имиджа и деловой репутации организации</p> <p>Организацией и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации</p>	
--	--	---	--

		Разработкой и проведение рекламных акций по стимулированию продаж Работой с инструментами прямого маркетинга Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений	
--	--	--	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часа.

4.2. Структура дисциплины в очной форме.

Форма обучения: очная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль		
Модуль 1: Теоретическая составляющая ивент-маркетинга в современном мире									
1	Тема 1. Введение в событийный маркетинг	5	1	2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема 2. Классификация событий	5	2	2	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
	Тема 3. Субъекты ивент-индустрии	5	3	2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
4	Тема 4. Инструменты событийного маркетинга	5	4	2	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	<i>Итого по модулю</i>	36		8	8			20	Итоговое тестирование
Модуль 2: Практическая составляющая ивент-маркетинга									
5	Тема 5. MICE-индустрия	5	5	2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
6	Тема 6. Планирование	5	6	2	2			4	Опрос, оценка

	события								выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
7	Тема 7. Продвижение события	5	7	2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
8	Тема 8. Оценка эффективности события	5	8	2	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	<i>Итого по модулю</i>	36		8	8			20	Итоговое тестирование
	<i>Промежуточная аттестация</i>								<i>зачет</i>
	ИТОГО:	72		16	16			40	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1: Теоретическая составляющая ивент-маркетинга в современном мире

Тема 1. Введение в событийный маркетинг

Сущность и значение событийного маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций. Преимущества событийного маркетинга. Принципы успешного проведения мероприятий событийного маркетинга. Особенности рынка ивент-услуг в России

Тема 2. Классификация событий

Понятие события. Виды событий

Тема 3. Субъекты ивент-индустрии

Организации, предоставляющие услуги по проведению событий. Потребители ивент-услуг

Тема 4. Инструменты событийного маркетинга

Спонсорство. Презентация. Церемонии, фестивали. Выставки. Конференции

Модуль 2: Практическая составляющая ивент-маркетинга

Тема 5. MICE-индустрия

MICE-индустрия: сущность, особенности и тенденции развития. Типы MICE-мероприятий

Тема 6. Планирование события

Этапы процесса планирования события. Разработка сценария события.

Тема 7. Продвижение события

Стандартные инструменты продвижения события. Современные инструменты продвижения

Тема 8. Оценка эффективности события

Расчет бюджета мероприятия. Методы оценки эффективности мероприятий событийного маркетинга.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1: Теоретическая составляющая ивент-маркетинга в современном мире

Тема 1. Введение в событийный маркетинг

1. Сущность и значение событийного маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций
2. Преимущества событийного маркетинга
3. Принципы успешного проведения мероприятий событийного маркетинга
4. Особенности рынка ивент-услуг в России

Резюме

Вопросы для самопроверки

Литература

Красовская, Н. В. Событийный маркетинг : учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021 ; Тюмень : Издательство Тюменского государственного университета. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12592-4 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-400-01478-9 (Издательство Тюменского государственного университета). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/447916> (дата обращения: 24.11.2021)

Тема 2. Классификация событий

1. Понятие события
2. Виды событий

Резюме

Вопросы для самопроверки

Литература

Красовская, Н. В. Событийный маркетинг : учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021 ; Тюмень : Издательство Тюменского государственного университета. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12592-4 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-400-01478-9 (Издательство Тюменского государственного университета). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/447916> (дата обращения: 24.11.2021)

Тема 3. Субъекты ивент-индустрии

1. Организации, предоставляющие услуги по проведению событий
2. Потребители ивент-услуг

Резюме

Вопросы для самопроверки

Литература

Красовская, Н. В. Событийный маркетинг : учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021 ; Тюмень : Издательство Тюменского государственного университета. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12592-4 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-400-01478-9 (Издательство Тюменского государственного университета). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/447916> (дата обращения: 24.11.2021)

Тема 4. Инструменты событийного маркетинга

1. Спонсорство
2. Презентация

3. Церемонии, фестивали
4. Выставки
5. Конференции

Резюме

Вопросы для самопроверки

Литература

Красовская, Н. В. Событийный маркетинг : учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021 ; Тюмень : Издательство Тюменского государственного университета. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12592-4 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-400-01478-9 (Издательство Тюменского государственного университета). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/447916> (дата обращения: 24.11.2021)

Модуль 2: Практическая составляющая ивент-маркетинга

Тема 5. МІСЕ-индустрия

1. МІСЕ-индустрия: сущность, особенности и тенденции развития
2. Типы МІСЕ-мероприятий

Резюме

Вопросы для самопроверки

Литература

Красовская, Н. В. Событийный маркетинг : учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021 ; Тюмень : Издательство Тюменского государственного университета. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12592-4 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-400-01478-9 (Издательство Тюменского государственного университета). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/447916> (дата обращения: 24.11.2021)

Тема 6. Планирование события

1. Этапы процесса планирования события
2. Разработка сценария события

Резюме

Вопросы для самопроверки

Литература

Красовская, Н. В. Событийный маркетинг : учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021 ; Тюмень : Издательство Тюменского государственного университета. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12592-4 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-400-01478-9 (Издательство Тюменского государственного университета). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/447916> (дата обращения: 24.11.2021)

Тема 7. Продвижение события

1. Стандартные инструменты продвижения события
2. Современные инструменты продвижения

Резюме

Вопросы для самопроверки

Литература

Красовская, Н. В. Событийный маркетинг : учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021 ; Тюмень : Издательство Тюменского

государственного университета. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12592-4 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-400-01478-9 (Издательство Тюменского государственного университета). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/447916> (дата обращения: 24.11.2021)

Тема 8. Оценка эффективности события

1. Расчет бюджета мероприятия

2. Методы оценки эффективности мероприятий событийного маркетинга

Резюме

Вопросы для самопроверки

Литература

Красовская, Н. В. Событийный маркетинг : учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021 ; Тюмень : Издательство Тюменского государственного университета. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12592-4 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-400-01478-9 (Издательство Тюменского государственного университета). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/447916> (дата обращения: 24.11.2021)

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков, обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки, предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта предпринимательской деятельности отечественных и зарубежных кампаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер–классы специалистов. Вузская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Информационная функция лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента. **Мотивационная функция** должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы. **Воспитательная функция** ориентирована на формирование у молодого

поколения чувства ответственности, закладку нравственных, эстетических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Ивент-маркетинг» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

В процессе изучения дисциплины «Ивент-маркетинг» используются инновационные технологии обучения: технология критического мышления и обучение действием (практико-ориентированное обучение), имитационные тренинги, активные и интерактивные формы проведения занятий: подготовка доклада/реферата с презентацией по материалам исследования; деловая игра; метод case-study; написание эссе; решение практических задач; встречи со специалистами менеджмента, экономики и психологии.

Активные интерактивные методы обучения развивают способность студентов к самостоятельному поиску и обработке информации, использованию имеющегося багажа профессиональных знаний, работы в команде, межличностной коммуникации, способствуют выявлению лидерских качеств.

Ролевая игра и обсуждение результатов работы в малых группах способствуют формированию и развитию профессиональных компетенций обучающихся.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Модуль 1: Теоретическая составляющая ивент-маркетинга в современном мире		
Тема 1. Введение в событийный маркетинг	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 2. Классификация событий	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 3. Субъекты ивент-индустрии	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 4. Инструменты событийного маркетинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Модуль 2: Практическая составляющая ивент-маркетинга		

Тема 5. MICE-индустрия	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 6. Планирование события	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 7. Продвижение события	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 8. Оценка эффективности события	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование

Реферат — индивидуальная письменная работа обучающегося, предполагающая анализ изложения в научных и других источниках определенной научной проблемы или вопроса.

Написание реферата практикуется в учебном процессе в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выстраивания логики изложения, выделения главного, формулирования выводов.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре, кружке, научной конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 10—15 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее познакомились с текстом реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны.

Как правило, реферат имеет стандартную структуру: титульный лист, содержание, введение, основное содержание темы, заключение, список использованных источников, приложения.

Оценивается оригинальность реферата, актуальность и полнота использованных источников, системность излагаемого материала, логика изложения и убедительность аргументации, оформление, своевременность срока сдачи, защита реферата перед аудиторией.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Тематика рефератов:

1. Понятие «событийный маркетинг», «корпоративные коммуникации», «маркетинговые коммуникации».
2. Понятие «система интегрированных маркетинговых коммуникаций» (ИМК). Событийный маркетинг как элемент системы ИМК.

3. Понятия «специальные события», «событийный маркетинг», «маркетинг события».
4. Типология специальных событий.
5. Выставочная и конгрессная деятельность.
6. Специальные события как технология брендинга территорий. Событийный туризм.
7. Этапы организации и проведения специальных событий.
8. Разработка креативной идеи для специальных событий.
9. Техническое обеспечение специальных событий.
10. Бюджетирование специального события.
11. Организация сотрудничества с коммуникационным агентством.
12. Работа с креативным брифом, подготовка технического задания.
13. Ведение документации по коммуникационному проекту.
14. Организация работы с партнерами проекта.
15. Фандрайзинг. Спонсорство. Подготовка спонсорских пакетов.
16. Подготовка brand-book специального события. Основные информационно-рекламные и имиджевые материалы для специальных событий.
17. Принципы подготовки корпоративных подарков и сувениров.
18. Подготовка команды и основные профессиональные навыки менеджера по специальным событиям.
19. Логистика специальных событий.2
0. Критерии оценки эффективности специального события.

Образец тестового задания:

Вариант 1

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 потребителем восприятием брендов
5. С помощью инструментов event- брендинга можно сформировать:
 - А) имидж бренда
 - Б) лояльность к бренду
 - В) отношение к бренду
 - Г) другое
6. Event- брендинг относится к инструментам:
 - А) ATL
 - Б) BTL
 - В) микс ATL BTL PR
 - Г) PR
7. К технологиям, формирующим внешний имидж организации/бренда относятся:

- А) спонсорство, благотворительность, спортивные мероприятия, социально-ответственные мероприятия (митинги, парады, шествия)
 Б) конгрессы, конференции, выставки, форумы, пресс-туры, специальные мероприятия
 В) А и Б
8. Event- брендинг позволяет:
 А) сформировать эмоциональную связь между брендом и потребителем
 Б) сформировать имидж бренда и лояльность потребителей
 В) а и б
 Г) другой вариант _
9. Дегустация продукции относится к технологии, формирующей
 А) Лояльность потребителей Б) Знание бренда
 В) Стимулирует продажи
10. Спонсорство способствует:
 А) повышению осведомленности о торговой марке, фирме, позитивному отношению целевой аудитории и широких кругов общественности в бренду
 Б) созданию положительного, социально-ответственного имиджа
 В) не оказывает влияния на бренд
11. Пролонгировать информационный эффект от мероприятия можно с помощью:
 А) Социальных сетей Б) пресс релизов
 В) сарафанного радио
12. Концепция мероприятия это:
 А) основная точка зрения на предмет; руководящая идея для их систематического освещения.
 Б) оформление мероприятия Г) слоган мероприятия
13. Аудиторией мероприятия является:
 А) целевая аудитория бренда
 Б) потенциальные клиенты, которые пока не являются покупателями
 В) все, кто пришел на мероприятие

Вариант 2

14. Напишите этапы подготовки мероприятия (7 пунктов):
15. Эффективность мероприятия оценивают по
 А) KPI Б) ROI
 В) количество постов в социальных сетях
 Г) результат мероприятия и его измерение зависит от поставленных целей
16. Отличия спонсорства, благотворительности, меценатства:
 А) все три мероприятия являются коммерческими проектами и направлены на укрепление имиджа
 Б) все три мероприятия являются безвозмездными социальными проектами
 В) Спонсорство - мероприятие для продвижения бренда; Благотворительность и меценатство - безвозмездная поддержка.
17. Выберите ложное суждение:
 А) Событие может быть ориентировано как на внешнюю аудиторию (клиентов), так и на внутреннюю (сотрудников)
 Б) Креативные технологии не адаптированы под задачи event- брендинга
 В) На выставке не имеет смысл «продавать», имеет смысл создать как можно больше поводов для последующего взаимодействия, переговоров
18. Выберите ложное суждение
 Концепция мероприятия должна:
 А) соответствовать платформе бренда
 Б) усиливать эмоции и управлять переживаниями
 Г) должна быть креативной, и отличаться от других коммуникаций бренда
19. Напишите типы классификаций мероприятий (не менее 5).
20. Какие современные тенденции существуют в организации мероприятий.
21. Событие в event-маркетинге может быть организовано с вовлечением:
 А. Потенциальных клиентов

- В. Существующих клиентов
 - С. Сотрудников компании
 - Д. Средств СМИ
22. К целям событий в event-маркетинге относятся:
- А. Повышение узнаваемости бренда
 - В. Обеспечение роста продаж
 - С. Командообразование
 - Д. Расширение базы контактов
23. Причиной снижения уровня креатива маркетинговых событий (ивентов) являются:
- А. ритуальность процедур
 - В. бюджетные ограничения
 - С. отсутствие устоявшихся техник разработки креативных событий
 - Д. политические причины
24. К базовым типам креативных идей в event-маркетинге относятся:
- А. нестандартный объект в привычном пространстве
 - В. прямая ассоциация
 - С. гротеск
 - Д. политические причины
 - Е. бенчмаркинг
25. Выделите ложное суяедение:
- А. Творец и креатор - понятия-синонимы, по смыслу неотделимые друг от друга
 - В. Пределы роста выставочной индустрии практически достигнуты - уже есть конкурирующие выставочные площадки и сами выставочные мероприятия
 - С. Методологию «6 шляп» Э.Де Боно целесообразно использовать после метода мозгового штурма, рассматривая по очереди
 - Д. Эмоциональная составляющая маркетингового
26. Выделите ложное суяедение:
- А. Метод «6 шляп» Э.Де Боно позволяет генерировать новые креативные идеи маркетинговых событий
 - В. Спонсорство и благотворительность могут иметь или не иметь событийную основу
 - С. Хорошее маркетинговое событие выстраивается по законам драматургии
 - Д. Событие может и должно сопровождаться прямой рекламой, информацией в социальных сетях и другими инструментами продвижения
27. Метод морфологического анализа предполагает, что необходимо
- А. Разложить объект на компоненты
 - В. Изменить один или несколько компонентов, из которых состоит объект
 - С. Собрать элементы заново в единую систему
 - Д. Проанализировать ассоциации фокус-группы по отношению к обновленному объекту
28. Выделите ложное суяещение:
- А. Событие может быть ориентировано как на внешнюю аудиторию (клиентов), так и на внутреннюю (сотрудников)
 - В. Креативные технологии, используемые часто рекламными агентствами, не адаптированы под задачи event-маркетинга
 - С. На выставке не имеет смысл «продавать», имеет смысл создать как можно больше поводов для последующего взаимодействия, переговоров
 - Д. Стиль общения с клиентами и работниками

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Сущность и значение событийного маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Преимущества событийного маркетинга.
3. Принципы успешного проведения мероприятий событийного маркетинга.

4. Особенности рынка ивент-услуг в России
5. Понятие события.
6. Виды событий
7. Организации, предоставляющие услуги по проведению событий.
8. Потребители ивент-услуг
9. Спонсорство.
10. Презентация.
11. Церемонии, фестивали.
12. Выставки.
13. Конференции
14. MICE-индустрия: сущность, особенности и тенденции развития.
15. Типы MICE-мероприятий
16. Этапы процесса планирования события.
17. Разработка сценария события.
18. Стандартные инструменты продвижения события.
19. Современные инструменты продвижения
20. Расчет бюджета мероприятия.
21. Методы оценки эффективности мероприятий событийного маркетинга

7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:

«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов

«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла по дисциплине в «зачтено»

или «не зачтено»

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

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

а) адрес сайта курса

1 <https://urait.ru/course/86F08C1A-369C-40BE-9B27-FE940B69BBC8>

б) основная литература:

1. *Красовская, Н. В.* Событийный маркетинг: учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2021; Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12592-4 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-400-01478-9 (Издательство Тюменского государственного университета). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/447916>

в) дополнительная литература

1. Ромат, Е. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров. - Санкт-Петербург: Питер, 2018. - 495 с. : ил. - Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=356229>.
2. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Г.Л. Тульчинский [и др.]. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: Лань, Планета музыки, 2019. — 384 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/113989>.
3. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: Лань, Планета музыки, 2019. — 496 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.
4. Тульчинский, Г.Л. PR в сфере культуры [Электронный ресурс]: учеб. пособие — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: Лань, Планета музыки, 2011. — 576 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/2047>.

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

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.
2. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.
3. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2010 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Основной целью лекционных занятий является изложение теоретических проблем дисциплины «Ивент-маркетинг». Лекционные занятия проводятся в следующей форме: преподаватель в устной форме излагает тему, а студенты записывают ее основные положения. Помимо теоретических положений, преподаватель приводит практические примеры и статистический материал, которые позволяют лучше понять теоретическую сущность излагаемой проблемы.

Лекционный материал по дисциплине «Ивент-маркетинг» включает 8 тем, программа изучения которых приведена в Рабочей программе по дисциплине. Для закрепления теоретических знаний по изучаемым проблемам на лекциях проводятся семинарские занятия. Тематика семинарских занятий приведена в тематическом плане Рабочей программы, там же указано количество часов по темам. На семинарских занятиях студенты выполняют следующие задания: тесты; решение задач; решение проблемных ситуаций и т.д. Для этого необходимо изучение литературных источников, законодательных актов, список которых приведен в Рабочей программе по дисциплине. Для подготовки к лекционным

занятиям студенты могут предварительно ознакомиться с материалами каждой из 8 тем, представленными в электронной образовательной среде Moodle. После лекции при подготовке к практическому занятию студенты должны углубленно изучить основные вопросы темы, используя для этого презентации, мультимедийный интерактивный учебник, материалы для чтения и другие рекомендованные источники. Для самостоятельной оценки качества освоения темы студенты выполняют тесты, размещенные в каждом блоке электронного курса. Подготовка к экзамену предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий

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

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта. Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle или образовательной платформы «Юрайт».

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

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории, оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS Power Point, Microsoft Office, Visual Studio 2017, Windows 10, Windows Server 2016, Visual Studio Enterprise 2017, Kaspersky System Center 10. Использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, видеолекции, а также электронные ресурсы сети Интернет.