

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Экономики, маркетинга и коммерции

П.А. Канапухин

21.04.2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.02 Событийный маркетинг

- 1. Код и наименование направления подготовки/специальности:** 38.03.01 Экономика
 - 2. Профиль подготовки/специализация:** Коммерческая деятельность и бизнес-риски
 - 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
 - 4. Форма обучения:** очная
 - 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** каф. Экономики, маркетинга и коммерции
 - 6. Составители программы:** Сабетова Татьяна Владиславовна, доцент
 - 7. Рекомендована:** НМС экономического факультета - протокол № 3 от 21.04.2022 г.
 - 8. Учебный год:** 2025/2026
 - Семестр:** 7

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Цель - формирование у обучающихся теоретических знаний, практических умений и навыков, способствующих разработке планов маркетинговых событий (ивентов), соответствующих различным целям, направлениям деятельности компаний и целевым аудиториям, с учетом достижения основных целей маркетинговых коммуникаций и возможных рисков.

Задачи изучаемой дисциплины:

- формирование теоретических знаний о содержании и особенностях маркетинговых мероприятий, рассчитанных на решение разных задач и организуемых для разных целевых аудиторий;
- формирование умений поиска, отбора и анализа эффективных подходов и методов организации маркетинговых мероприятий;
- развитие навыков формирования идеи и реализации плана маркетингового мероприятия в условиях неопределенности и риска.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

«Рекламная деятельность» относится к блоку 1. Дисциплины (модули). Часть, формируемая участниками образовательных отношений, дисциплины по выбору.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-4	Способен разрабатывать отдельные функциональные направления управления рисками коммерческой деятельности	ПК-4.3	Разрабатывает мероприятия по управлению рисками	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none">— основы управления рисками;— специфические риски, возникающие в процессе и по факту проведения креативных кампаний. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">— идентифицировать риски на всех этапах жизненного цикла маркетингового проекта;— строить и заполнять карту рисков креативного маркетингового проекта;— разрабатывать креативные мероприятия по управлению рисками. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none">— навыками креативного мышления, умением находить нестандартные ходы не только для продвижения, но и для минимизации последствий;— навыками оценки креативной деятельности в коммерческой деятельности.

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. 3/108.**Форма промежуточной аттестации:** зачет с оценкой.**13. Трудоемкость по видам учебной работы**

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		8 семестр ч.	№ семестра ч.	...
Аудиторные занятия	48	48		
в том числе:	лекции	32	18	
	практические	16	18	
	лабораторные	-	-	
Самостоятельная работа	60	60		
в том числе: курсовая работа (проект)				
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой			
Итого:	108	108		

13.1. Содержание дисциплины*

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
Лекции		
1	Событийный маркетинг в системе менеджмента организаций	Понятие событийного маркетинга в цифровую эпоху. Понятие экономики внимания. Он-лайн и офф-лайн мероприятия
2	События и мероприятия в Event-маркетинге: основные понятия и современные тренды	Понятия «событие» и «мероприятие», их соотнесение. Жизненный цикл мероприятия
3	Классификация событий и мероприятий в событийном маркетинге	Классификации событий / мероприятий по целям, организаторам, продолжительности, целевой аудитории
4	Формирование методики разработки планов событийного маркетинга	Вирусный маркетинг, событийный маркетинг, интерактивные кампании, шок-промоушн, розыгрыши и лотереи.
5	Сравнительный анализ особенностей использования инструментов событийного маркетинга организациями	Инструменты событийной активности. Учет рисков. Учет сезонности. Обратная связь. Экспертные оценки
6	Оценка эффективности событийного маркетинга	Построение сметы, управление бюджетом, работа с подрядчиками и агентствами. Разница в оценке эффекта от мероприятий для B2B, B2C, B2G рынков. Точка окупаемости мероприятия. темп прироста товарооборота, чистый экономический эффект
Практические занятия		
1	Событийный маркетинг в системе менеджмента организаций	Разбор кейсов с положительным и отрицательным исходом

2	События и мероприятия в Event-маркетинге: основные понятия и современные тренды	Разбор кейсов с положительным и отрицательным исходом
3	Классификация событий и мероприятий в событийном маркетинге	Разбор кейсов с положительным и отрицательным исходом
4	Формирование методики разработки планов событийного маркетинга	Круглый стол
5	Сравнительный анализ особенностей использования инструментов событийного маркетинга организациями	Разбор кейсов с положительным и отрицательным исходом
6	Оценка эффективности событийного маркетинга	Решение задач

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Событийный маркетинг в системе менеджмента организаций	4	2		10	16
2	События и мероприятия в Event-маркетинге: основные понятия и современные тренды	6	2		10	18
3	Классификация событий и мероприятий в событийном маркетинге	6	2		10	18
4	Формирование методики разработки планов событийного маркетинга	6	4		10	20
5	Сравнительный анализ особенностей использования инструментов событийного маркетинга организациями	4	4		10	18
6	Оценка эффективности событийного маркетинга	6	2		10	18

	Всего	32	16		60	108
--	-------	----	----	--	----	-----

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

Для освоения дисциплины «Событийный маркетинг» обучающиеся должны осуществлять работу с материалами лекционных и практических занятий, а также литературой указанной в разделе 15; для подготовки к семинарским занятиям студенты должны выполнять практические и групповые задания, кейсы, участвовать в деловых играх. Самостоятельная работа обучающихся предполагает их работу с учебной и научной (монографии, статьи в периодических изданиях) литературой, а также практическими кейсами.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Лужнова, Н. В. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н. В. Лужнова ; Оренбургский государственный университет. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2016. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768
2	Маркетинг PR и рекламы : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва : Юнити, 2015. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709
3	Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 6-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 450 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720299
4	Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова, Г. А. Гадиев, Д. А. Жильцов [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 408 с. : табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720354

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332
2	Дымова, С. С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С. С. Дымова, В. С. Матюшкин, В. Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919
3	Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. – 7-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 443 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720232
4	Москалев, С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С. М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 101 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):

№ п/п	Ресурс
1	Университетская библиотека online http://www.biblioclub.ru/
2	Научная электронная библиотека - http://elibrary.ru/defaultx.asp
3	«Вестник McKinsey» теория и практика управления http://vestnikmckinsey.ru/
4	Образовательный центр http://digitaloctober.ru/ru/events

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Белова, Наталья Николаевна. Практикум по курсу: "Маркетинговые коммуникации" [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Н.Н. Белова, И.В. Гончарова ; Воронеж. гос. ун-т .— Электрон. текстовые дан. — Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2018 .— Загл. с титул. экрана .— Режим доступа: для зарегистрированных читателей ВГУ.— <URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m18-192.pdf >.
2	Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие / И. В. Марусева. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. — Часть 2. Практикум. — 751 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271838

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ, электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

Дисциплина реализуется с элементами электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в рамках электронного курса (ЭК) Поведение потребителей, размещенного на портале «Электронный университет ВГУ» (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4288#section>). ЭК включает учебные материалы для самостоятельной работы обучающихся, а также обеспечивает возможность проведения контактных часов/аудиторных занятий в режиме онлайн.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа, где есть в наличии специализированная мебель, проектор NEC PA500U, экран для проектора, компьютер Shuttle с возможностью подключения к сети "Интернет" (ПО: Win7, MS Office Профессиональный плюс 2010), проводной микрофон, комплект активных громкоговорителей; а также аудитории семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, специализированная мебель, проектор Acer X1240, экран для проектора настенный Projecta Compact Electrol, WHDMI-приемник.

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Введение	в	ПК-4	ПК-4.3

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
	креативный маркетинг			
2.	Методы генерации креативных идей	ПК-4	ПК-4.3	Практическое задание
3.	Современные каналы коммуникации для креативного маркетинга	ПК-4	ПК-4.3	Практическое задание
4.	Виды креативного маркетинга	ПК-4	ПК-4.3	Практическое задание, кейс
5.	Бюджет и оценка креативных проектов	ПК-4	ПК-4.3	Практическое задание, кейс
6.	Креативный маркетинг для запуска новых продуктов	ПК-4	ПК-4.3	Практическое задание
7.	Юридические и этические аспекты креативного маркетинга	ПК-4	ПК-4.3	Практическое задание, кейс
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет с оценкой				Перечень вопросов

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Пример практического задания

Практическое задание по анализу события. Здание выполняется в группе (6-7 человек). Выполненное задание представить в виде презентации в формате PowerPoint. На каждую презентацию, включая ответы на вопросы, отводится не более 15 минут.

Выбрать компанию / бренд для проведения события, посетить событие, проводимое в Нижнем Новгороде. Указать название события, организатора, место, дату, время проведения, откуда узнали (ИМК).

Описать проблему компании / бренда, которая решается посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Проанализировать инструменты ИМК уже используемые компанией для решения данной проблемы. Обосновать выбор события в качестве основного инструмента ИМК.

Описать ценности бренда, цель и задачи события, целевую аудиторию.

Описать целевую аудиторию.

Сформулировать предполагаемую цель проведения (действие или отношение, ожидаемое от участников).

Проанализировать эффективность проведенного мероприятия. Указать методы оценки эффективности.

Проанализировать основные недостатки мероприятия и предложить пути их решения.

Пример кейса

Кейс «Сочи-2014» как пример событийного и территориального маркетинга»

Заявка города Сочи на право проведения Олимпийских и Паралимпийских Игр 2014 года – это важнейший проект общенационального значения и, пожалуй, первый российский комплексный проект маркетинга территории, которые был успешно реализован на основе использования инструментов событийного маркетинга. Конечная цель – стимулирование развития южных территорий страны. Предполагалось, проведение Игр в Сочи даст мощный импульс для развития юга России, диверсификации российской экономики, усилению позиций российского спорта и росту престижа России на международной арене. Кроме того, проект оставил беспрецедентное наследие многим поколениям спортсменов в нашей стране. Достижению поставленных целей способствовал профессиональный маркетинг города Сочи.

Одним из инструментов событийного маркетинга является программа продвижения, которая во многом схожа с планом продвижения продукции коммерческой фирмы с той лишь разницей, что товаром в данном случае стала территория, а потребителем – разнородные группы общественности. Программа продвижения – система действий, которые формулируют и поддерживают конкурентные преимущества территории, способные сохраняться длительное время.

20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Дисциплина_ Событийный маркетинг

Форма обучения_ очная

Вид контроля_ зачет с оценкой

1. Понятие «событийный маркетинг». Связь с интегрированными маркетинговыми коммуникациями
2. Соотнесение понятий «событие» и «мероприятие»
3. Особенности событийного маркетинга
4. Правила эффективного событийного маркетинга
5. Достоинства и недостатки событийного маркетинга
6. Современные приложения-помощники ивентора
7. Требования к ивент площадкам
8. Причины, по которым люди покидают мероприятия
9. Инструменты событийного маркетинга
10. Классификации событий и мероприятий в event-маркетинге
11. Алгоритм организации и реализации мероприятий
12. Современные тренды в организации и реализации событийных мероприятий
13. Проблемы виртуальных ивентов
14. Жизненный цикл мероприятия
15. Планирование ивент-мероприятий
16. Составные элементы мероприятия
17. Механизмы реализации успешного мероприятия
18. Оценка результатов мероприятия

Описание технологии проведения зачета.

Обучающемуся выдается два теоретических вопроса, на подготовку отводится 25-30 мин. Обучающийся письменно излагает свой ответ на листах ответа, затем устно представляет свой ответ. Преподаватель вправе задавать дополнительные вопросы и предоставлять практические задания (выполняемые в течение семестра), в том числе по темам, которые были пропущены обучающимся без уважительных причин.

Обучающийся может получить зачет автоматом при условии своевременного выполнения всех заданий в течение курса, а также хорошей посещаемости (не более 3х пропусков по уважительной причине с отработкой).

Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Отличное владение материалом, логичное, грамотное изложение, без ошибок, свободное владение профессиональной терминологией; обоснованность суждений; обучающийся дает четкие, полные, правильные ответы на теоретические вопросы; обучающийся организует связь теории с практикой, практическое задание может быть использовано для удовлетворения реальной потребности.	высокий	отлично
обучающийся грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.	хороший	Хорошо
обучающийся владеет материалом не в полной мере, допускает неточности в определении понятий, не может доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала. Результаты практического задания не могут быть использованы для удовлетворения реальной потребности.	удовлетворительный	Удовлетворительно
отсутствуют необходимые теоретические знания; обучающийся допускает ошибки в определении понятий, искажает их смысл; в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые	неудовлетворительный	неудовлетворительно

ошибки в изложении.		
---------------------	--	--