

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Искаков Ирлан Жангазыевич

Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: Ректор

«Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»

Дата подписания: 26.01.2024 15:20:40

Уникальный программный ключ:

a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Событийный маркетинг

(наименование дисциплины)

Направление подготовки 43.03.03 - Гостиничное дело

Квалификация выпускника Бакалавр

Направленность (профиль) Организация и управление гостиничным бизнесом

2023 г.

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

ОПК-4 - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ИД-3 (ОПК-4) Разрабатывает и реализует мероприятия событийного маркетинга для продвижения сервисных продуктов	<i>знает</i>
	РО-1 ИД-3 (ОПК-4) основы ивент-маркетинга;
	<i>умеет</i>
	РО-2 ИД-3 (ОПК-4) разрабатывать и организовывать ивент-мероприятия; РО-3 ИД-3 (ОПК-4) определять эффективность ивент-мероприятий;
	<i>владеет</i>
	РО-4 ИД-3 (ОПК-4) навыком разработки бизнес-плана мероприятия.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 2 зачетных единиц.

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Основы ивент-маркетинга

Понятие "ивент-маркетинга", его основное содержание, достоинства событийного маркетинга. История развития российского ивент-бизнеса. Подходы к определению события. Определение и изучение событий. Формы и виды событий. Принципы успешности событий Перспективы сферы событий. Концепция ивент-маркетинга: разработка, проведение и анализ мероприятия.

Тема 2. Ивент-маркетинг как инструмент создания и продвижения бренда.

Классификация акций ивент-маркетинга в контексте общих задач промо-маркетинга: - мероприятие по запуску бренда, новой продукции для прессы (press launch), - мероприятие по запуску бренда/новой продукции для приглашенных гостей с максимальным PR освещением (PR launch), - собственное мероприятие по продвижению бренда, продукции, - итоговое мероприятие по завершению промоушена, конкурса и розыгрыша призов, - спонсорское мероприятие (генеральный спонсор, титульный спонсор, официальный спонсор, эксклюзивный поставщик, информационный спонсор и т.д.), благотворительность; - BTL; - партизанские акции; - product placement; - ambient media; - фестивали, ярмарки, выставки; - массовые event - мероприятия, тест-драйвы; - PR-мероприятия (пресс-конференции и т.п.), имиджевые акции; - корпоративные события.

Тема 3. Разработка ивент-мероприятий

Креатив в ивент-мероприятиях. Событие как проект. План маркетингового мероприятия: этапы разработки. Идея и предложение, исследование выполнимости, цели и задачи события, требования, условия выполнения, план выполнения, мониторинг и оценка результатов. Особенности создания необходимых рабочих документов (бриф, презентация, план действий, пресс-релиз, приглашения, check-list, смета и т.п.). Структура и содержательная часть отчетов по проведенным мероприятиям. Логистика и управление мероприятием.

Тема 4. Продвижение и определение эффективности ивент-мероприятий

Способы и методы продвижения события. Маркетинговая эффективность мероприятий. Цели маркетинговых мероприятий при организации события. Как добиться максимального эффекта от акции для последующего построения отношений с клиентами: - масс медиа, - директ - маркетинг - промоушн маркетинг Событие как проект.

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины, включая самостоятельную работу обучающихся

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Вопросы для самоконтроля/Задания для самоконтроля/Вопросы и задания для самоконтроля

1. Понятие «Событийного маркетинга», цели и задачи событий
2. Виды и форматы событий
3. Виды аудиторий события, особенности работы с разными аудиториями (СМИ, партнеры, клиенты и т.п.)
4. Методы и инструменты планирования событий (виды планов)
5. Этапы организации и проведения событий (цикл события, основные задачи каждого этапа)
6. Финансовое обоснование проведения событий (принятие решений об отмене события)
7. Способы оценки эффективности
8. Особенности работы с подрядчиками, поставщиками, агентствами

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

Основная:

1. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В.. — Москва : Дашков и К, 2018. — 128 с. — ISBN 978-5-394-02168-8. —

Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85170.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная:

1. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8110.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Кабдолдина, Д.Б. Событийный маркетинг в системе продвижения торговой марки: (на примере ООО "Рейдикс") / Д.Б. Кабдолдина ; Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. – Санкт-Петербург : б.и., 2020. – 77 с. : табл., диагр. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=595856> – Текст : электронный.

Официальные документы

1. Российский кодекс в области связей с общественностью
2. Кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс)
3. Российский рекламный кодекс

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS
3. Интернет-версия журнала, посвященного специальным мероприятиям и рынку услуг - <http://www.event.ru/>
4. Один из ведущих рекламных порталов, посвященный рекламным работам <http://www.adme.ru/>
5. Специализированный информационный портал, посвященный планированию и проведению специальных мероприятий и событийному маркетингу (event-marketing). - <http://www.eventmarket.ru/>
6. Справочная правовая система Консультант Бизнес: Версия Проф
Профессиональные базы данных в составе СПС Консультант:
- Законодательство Санкт-Петербурга и Ленинградской области
- Международное право

7. Лицензионное программное обеспечение

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro
- MS Office 2010

- VS Office 2013
- MS Office 2016
- Moodle 3.8.2.

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

В зависимости от вида проводимых учебных занятий и форм осуществления образовательной деятельности по соответствующей образовательной программе используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, а также имеющие наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин);
- учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий, и наглядными пособиями);
- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет;
- учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы обучающихся (оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации);
- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет).

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности. При необходимости обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.