

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сочинский государственный университет»


Согласовано
Декан ФПФ
Ю.С. Макаревич
« 04 » 2024 г.


УТВЕРЖДАЮ
Профессор по ОД
А.В. Иваненко
« 04 » 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Событийный маркетинг»

Шифр и направление подготовки	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация (степень) выпускника	магистр
Магистерская программа	Маркетинговые коммуникации в государственных и бизнес-структурах
Форма обучения	Очно-заочная
Выпускающая кафедра	Общей психологии и социальных коммуникаций
Кафедра-разработчик рабочей программы	Общей психологии и социальных коммуникаций

Год набора: 2024

Семестр	Трудоемкость (час./зет.)	Лекцион. занятий (час.)	Практич. занятий (час.)	Лаборат. занятий (час.)	СРС (час.)	КР/КП	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
4	108/3	14	14	-	80	-	Зачет
Итого:	108/3	14	14	-	80		Зачет

Сочи 2024 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины «Событийный маркетинг»

Рабочую программу составила:

Марочкина С.С., к.э.н., доцент, доцент кафедры
общей психологии и социальных коммуникаций



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА:

Заведующий кафедрой общей психологии
и социальных коммуникаций



И.Б. Шуванов

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует
библиотечному фонду СГУ:

Директор НОБ Игорь (Владимирович) И.В.

Е.В. Онипенко

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям

Отдел качества образования
и методического обеспечения



подпись

Васильченко
Ф.И.О.
В.В.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.
В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой

подпись

Ф.И.О.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины «Событийный маркетинг» является формирование у обучающихся знаний и умений в области применения инструментов и технологий событийного маркетинга, обучение навыкам, необходимым в профессиональной деятельности по управлению событиями на всех этапах их подготовки и реализации.

Основные задачи дисциплины:

- изучение положений, раскрывающих понятие событийного маркетинга, теоретические и практические аспекты организации событий;
- анализ отечественного и зарубежного опыта событийного маркетинга, основных видов и форм событий;
- ознакомление с методикой подготовки и проведения мероприятий;
- содействие развитию у магистрантов практических навыков событийного маркетинга и компетенций, необходимых в профессиональной деятельности.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО НАПРАВЛЕНИЯ 42.04.01

Дисциплина «Событийный маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Таблица 1 – Дисциплины, участвующие в формировании компетенции

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции
Универсальные компетенции	
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Управление коммуникационными проектами Научно-исследовательская работа Проектно-аналитическая практика
Профессиональные компетенции	
ПК-7. Способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга	Маркетинг в средствах массовой коммуникации Репутационный менеджмент Бренд-менеджмент Интернет-маркетинг Управление репутацией в сети Интернет Организационно-аналитическая практика Проектно-аналитическая практика

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

Таблица 2 – Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенции и индикаторы их достижения		В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Универсальные компетенции		
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1. Определяет цель и задачи проекта.	Знать: методы формулирования проектной задачи и способ ее реализации в сфере событийного маркетинга Уметь: пользоваться методами формулирования проектной задачи событийного маркетинга Владеть: методами проектного управления событийным маркетингом
	УК-2.2. Разрабатывает	Знать: методы разработки стратегических

	стратегические решения по реализации проекта, исходя из требований нормативных правовых актов, имеющихся ресурсов и ограничений.	решений в сфере событийного маркетинга по реализации проекта, исходя из требований нормативных правовых актов, имеющихся ресурсов и ограничений Уметь: разрабатывать стратегические решения в сфере событийного маркетинга по реализации проекта, исходя из требований нормативных правовых актов, имеющихся ресурсов и ограничений Владеть: методами разработки концепции проекта в сфере событийного маркетинга
	УК-2.3. Определяет виды работ и распределяет их между участниками проекта	Знать: основные виды работ в сфере событийного маркетинга Уметь: распределять виды работ между участниками проекта в сфере событийного маркетинга Владеть: навыками распределения работ в сфере событийного маркетинга
	УК-2.4. Формулирует ожидаемые результаты реализации проекта и проводит мониторинг их достижения на всех этапах жизненного цикла проекта	Знать: необходимые и достаточные условия, требуемые для подготовки и реализации проектов в сфере событийного маркетинга Уметь: планировать и осуществлять специальные мероприятия Владеть: методами реализации проектов в сфере событийного маркетинга
	УК-2.5. Проводит презентацию бизнес-идеи и результаты реализации проекта	Знать: теоретические основы управления проектами в сфере событийного маркетинга Уметь: находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность Владеть: навыками презентации бизнес-идеи и результатов реализации проекта в сфере событийного маркетинга
ПК-7. Способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга	ПК-7.1. Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента.	Знать: технологии управления событийным маркетингом Уметь: проводить мероприятия по планированию и развитию событийного маркетинга Владеть: методами оценки эффективности технологий, применяемых в событийном маркетинге
	ПК-7.2. Умеет использовать теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга в различных видах профессиональной деятельности.	Знать: методы и инструменты событийного маркетинга Уметь: пользоваться методами и инструментами событийного маркетинга Владеть: навыками самостоятельной разработки и применения необходимых приемов и механизмов для решения конкретных задач в области создания, организации и проведения события
	ПК-7.3. Умеет формировать маркетинговые стра-	Знать: основы и принципы управления мероприятиями с учетом изменений предпри-

	тегии с учетом изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей, а также перспективных направлений дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности фирмы.	нимательской среды и мотиваций потребителей Уметь: пользоваться методами и инструментами построения событийного маркетинга, направленными на развитие инновационной и инвестиционной деятельности фирмы Владеть: критериями оценки эффективности событийного маркетинга
	ПК-7.4. Демонстрирует навыки разработки концептуальных и стратегических документов в области маркетинга и менеджмента.	Знать: теоретические и методологические аспекты системы маркетинга событий Уметь: применять инструменты и стратегии событийного маркетинга Владеть: категориально-понятийным аппаратом в сфере событийного маркетинга

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 ч.

Таблица 3 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС
1	Основы событийного маркетинга. Классификация событий	14	2	2	–	10
2	Основные участники событийной индустрии	14	2	2	–	10
3	Инструменты событийного маркетинга	16	2	2	–	12
4	MICE-индустрия	16	2	2	–	12
5	Этапы процесса организации события	16	2	2	–	12
6	Продвижение события	16	2	2	–	12
7	Оценка эффективности события	16	2	2	–	12
	Зачет	–	–	–	–	–
	ИТОГО	108	14	14	–	80

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Основы событийного маркетинга. Классификация событий	Понятие "event-маркетинга", его основное содержание, достоинства событийного маркетинга. История развития российского event-бизнеса. Основные задачи событийного маркетинга. Подходы к определению события. Структура событийной ин-

		дустрии. Основные типы event-мероприятий: деловые мероприятия (trade events), корпоративные мероприятия (corporate events), специальные мероприятия (special events), частные мероприятия (private events). Классификация событий по формату проведения, по типу заказчика, по значимости и другие классификации event-мероприятий.
2	Основные участники событийной индустрии	Структура участников событийной индустрии. Потребители (байеры): корпоративные клиенты, некорпоративные клиенты (ассоциации, государственные структуры). Агентства и посредники: профессиональный организатор конференций (PCO), DMC, event-агентство, профессиональные организаторы выставок (PEO), компании-организаторы корпоративных мероприятий (SEC). Поставщики: площадки и подрядчики. Дестинации: конгресс-бюро, компании DMO (Destination marketing organizations).
3	Инструменты событийного маркетинга	Спонсорство. Презентация. Церемонии, фестивали. Выставки. Конференции
4	MICE-индустрия	MICE-индустрия (meetings, incentives, conferences/conventions, events/exhibition): сущность, особенности и тенденции развития. Meetings – переговоры, стратегические совещания, собрания директоров, семинары по обмену опытом, бизнес-тренинги и др. Incentives – мотивационные программы, поощрительные поездки, стимулирование лояльности сотрудников, партнеров, дилеров, активные командные программы, мастер-классы, квесты – приключенческие туры, team building и др. Conferences/conventions – выездные конференции компаний, цикловые совещания и др. Events – корпоративные события, гала-ужины, событийный туризм, тематические вечеринки, свадебные церемонии и др.
5	Этапы процесса организации события	Основные этапы процесса организации и проведения события. Период планирования, период подготовки, период проведения и период подведения итогов события. Разработка сценария события.
6	Продвижение события	Стандартные инструменты продвижения события. Современные инструменты продвижения события.
7	Оценка эффективности события	Расчет бюджета мероприятия. Методы оценки эффективности мероприятий событийного маркетинга

4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Основы событийного маркетинга. Классификация событий	1. Обсуждение вопросов 2. Доклады студентов 3. Тестирование
2	Основные участники событийной индустрии	1. Устный опрос 2. Доклады студентов 3. Тестирование
3	Инструменты событийного маркетинга	1. Выполнение практического задания 1. Доклады студентов 2. Обсуждение вопросов

		4. Тестирование
4	МІСЕ-индустрия	1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов 3. Обсуждение вопросов 4. Тестирование
5	Этапы процесса организации события	1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов 3. Обсуждение вопросов 4. Тестирование
6	Продвижение события	1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов 3. Устный опрос 4. Тестирование
7	Оценка эффективности события	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов 4. Тестирование

4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид СРС
1.	Основы событийного маркетинга. Классификация событий	Работа с литературными источниками, подготовка к устному опросу.
2.	Основные участники событийной индустрии	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией.
3.	Инструменты событийного маркетинга	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией
4.	МІСЕ-индустрия	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией
5.	Этапы процесса организации события	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией.
6.	Продвижение события	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией.
7.	Оценка эффективности события	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией.

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) : практическое пособие / А. Н. Романцов. – Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 89 с. – ISBN 978-5-394-01544-1. – Текст : электронный // Цифровой образователь-

ный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/57071.html> (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Красовская, Н.В. Событийный маркетинг: учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. – 3-е изд., испр. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 116 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-18674-1. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/518856> (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

4.2.2 Современные профессиональные базы данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИСС)

Таблица 4 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИИС)

№	Наименование СПБД
1.	ScienceDirect : полнотекстовая база данных : сайт / издательство Elsevier. – URL: https://www.sciencedirect.com/ (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	SpringerNature : полнотекстовая база данных: сайт / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: https://link.springer.com/ (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, 2017 – . – URL: http://lib.sutr.ru/ (дата обращения: 01.03.2024). – Текст : электронный.
Наименование ИИС	
1.	КонсультантПлюс : справочно-правовая система: сайт / Компания «Консультант-Плюс». – Москва, 1997 – . – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.

4.2.3 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Таблица 5 – Интернет-ресурсы и электронные информационные источники

№	Наименование Интернет-ресурсов и электронных информационных источников
1.	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Эр Медиа». – Саратов, 2010 – . – URL: http://www.iprbookshop.ru/ (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Нексмедиа». – Москва : Директ-Медиа, 2001 – . – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&view=main_ub (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Образовательная платформа Юрайт : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020 – . – URL: https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ. – Москва, 2004 – . – Режим доступа: https://rusneb.ru (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
5.	Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система : сайт / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, 1997 – . – URL https://polpred.com/ (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

6.	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: https://elibrary.ru/ (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7.	КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : сайт. – Москва, 2014 – . – URL: https://cyberleninka.ru// (дата обращения: 01.03.2024). – Текст : электронный.

4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине;
- критерии оценивания;
- шкалы оценивания.

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

- 1 Понятие "event-маркетинга", его основное содержание.
- 2 История развития российского event-бизнеса.
- 3 Основные задачи событийного маркетинга. Достоинства событийного маркетинга.
- 4 Структура событийной индустрии.
- 5 Основные подходы к определению понятия «событие» (event).
- 6 Различные подходы к классификации event-мероприятий.
- 7 Основные участники событийной индустрии: общая характеристика.
- 8 Типовая структура и основные направления деятельности event-агентства.
- 9 Основные этапы процесса организации события и их характеристика.
- 10 Этапы процесса планирования события.
- 11 Разработка сценария события.
- 12 Взаимодействие со СМИ в рамках организации и проведения события.
- 13 Специфика организации гибридных мероприятий.
- 14 Новые технологии в разработке событий.
- 15 Виды деловых мероприятий (trade events).
- 16 Классификация конференций.
- 17 Подготовка и проведение конференции.
- 18 Этапы организации пресс-конференции.
- 19 Основные шаги в подготовке презентации.
- 20 Специфика презентационной речи, технология ее подготовки.
- 21 Классификация выставочно-ярмарочных мероприятий.
- 22 Процесс организации и подготовки выставки.
- 23 Виды корпоративных мероприятий (corporate events).
- 24 Особенности организации и проведения корпоративных мероприятий.
- 25 Праздник как корпоративное мероприятие.
- 26 Разработка сценария проведения конкурса.
- 27 Виды специальных мероприятий (special events).
- 28 Характерные особенности сценария фестиваля.
- 29 Особенности организации и проведения концертно-зрелищных мероприятий.
- 30 Особенности организации и проведения массовых мероприятий.
- 31 Особенности организации и проведения благотворительных мероприятий.

- 32 Этапы организации пресс-тура.
- 33 Стандартные инструменты продвижения события.
- 34 Современные инструменты продвижения события.
- 35 Расчет бюджета мероприятия.
- 36 Методы оценки эффективности мероприятий событийного маркетинга.

Примерные критерии оценивания результатов освоения дисциплины при проведении промежуточной аттестации:

Нормы оценки знаний предполагают учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к обучению, проверке знаний, умений, уровня формирования компетенций.

В устных и письменных ответах обучающихся при выполнении практических заданий и расчетов учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме программы), логичность изложения материала, включая обобщения, выводы, соблюдение норм литературной речи, владение навыками и приемами выполнения практических заданий, подтверждение сделанных при решении практических заданий выводов соответствующими нормативными документами, правильность расчета показателей, полнота и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (зачет)

Оценку «зачтено» заслуживает обучающийся, твёрдо знающий программный материал, системно и грамотно излагающий его, аргументировано отвечающий на все вопросы, с приведением примеров, умеющий свободно выполнять задания, предусмотренные программой, свободно владеющий понятийным аппаратом. Обучающийся показывает владение всеми индикаторами достижения компетенций дисциплины.

Оценку «не зачтено» получает обучающийся, не усвоивший основного содержания материала, не умеющий систематизировать информацию, делать необходимые выводы, не отвечающий на вопросы или допускающий грубые существенные ошибки при ответах. Обучающийся не демонстрирует владения индикаторами достижения компетенций по дисциплине.

5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, усваивают и повторяют основные понятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки освоения ими учебных заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов.

Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям.

Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с литературой. Изучение дисциплины предполагает в том числе отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в конспект основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников.

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения литературы. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями.

Методические рекомендации студентам по подготовке к зачету.

При подготовке к зачету следует руководствоваться РПД. Студент должен иметь в виду, что некоторые вопросы, имеющиеся в программе, выносятся на самостоятельное изучение.

На зачете студент должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею. При подготовке к ответу на зачете студенту разрешено пользоваться рабочей программой дисциплины. Если студент при ответе на вопросы затрудняется с самостоятельным изложением материала, преподаватель имеет право задать ему ряд вопросов, побуждающих и направляющих студентов к полному высказыванию по данной теме, в случае, если ответы на эти вопросы исчерпывают тему, оценка за ответ не снижается. Высказывания студентов должны соответствовать сути вопроса, быть логически выстроенными, доказательно раскрывать отношение отвечающего к излагаемой проблеме, выявлять личную точку зрения на использование тех или иных положений теоретического курса в практической работе.

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы для ознакомления и написания доклада;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- наличие помещений для СРС;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие раздаточного материала, комплектов индивидуальных заданий, учебно-методических материалов
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

5.3 Особенности преподавания дисциплины

В целях максимального усвоения дисциплины используются следующие технологии обучения:

- Лекция - учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

- Практическая работа - совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

- Самостоятельная работа студента, предусматривает выполнение работы - задание, которое требует от студента воспроизведения и/или обработки полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей, как правило, творческого подхода.

Преподавание дисциплины опирается на современный подход к обучению и ориентируется на внесение в процесс обучения новизны, обусловленной особенностями динамики развития жизни и деятельности, спецификой различных технологий обучения и потребностями личности, общества и государства в выработке у обучаемых социально полезных знаний, убеждений, черт и качеств характера, отношений и опыта поведения.

Проведение всех видов занятий при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Практические занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Студенты в полном объеме обеспечены библиотечной учебной и учебно-методической литературой. Отдел справочно-библиографических и электронных систем библиотеки СГУ включает в свою структуру читальный зал электронных ресурсов.

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Таблица 5 – Перечень программного обеспечения

№	Перечень ПО
1	Microsoft Windows.
2	Microsoft Office
3	Архиватор 7-zip. Бесплатное программное обеспечение
4	Справочно-правовая система Консультант Плюс

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС СГУ.

5.5. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания ком-

фортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype) , что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

**Приложение к рабочей программе дисциплины
«Событийный маркетинг»**

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистратура)

**Магистерская программа «Маркетинговые коммуникации
в государственных и бизнес-структурах»**

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

«Событийный маркетинг»

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений

форма обучения – очно-заочная

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	3 ЗЕТ, 108 час.
Цель изучения дисциплины	Формирование у обучающихся знаний и умений в области применения инструментов и технологий событийного маркетинга, обучение навыкам, необходимым в профессиональной деятельности по управлению событиями на всех этапах их подготовки и реализации.
Содержание дисциплины	Основы событийного маркетинга. Классификация событий Основные участники событийной индустрии Инструменты событийного маркетинга MICE-индустрия Этапы процесса организации события Продвижение события Оценка эффективности события
Формируемые компетенции (коды)	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла ПК-7. Способен применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	УК-2.1. Определяет цель и задачи проекта. УК-2.2. Разрабатывает стратегические решения по реализации проекта, исходя из требований нормативных правовых актов, имеющихся ресурсов и ограничений. УК-2.3. Определяет виды работ и распределяет их между участниками проекта. УК-2.4. Формулирует ожидаемые результаты реализации проекта и проводит мониторинг их достижения на всех этапах жизненного цикла проекта. УК-2.5. Проводит презентацию бизнес-идеи и результаты реализации проекта. ПК-7.1. Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента. ПК-7.2. Умеет использовать теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга в различных видах профессиональной деятельности. ПК-7.3. Умеет формировать маркетинговые стратегии с учетом изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей, а также перспективных направлений дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности фирмы. ПК-7.4. Демонстрирует навыки разработки концептуальных и

	стратегических документов в области маркетинга и менеджмента.
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	Управление коммуникационными проектами Маркетинг в средствах массовой коммуникации Репутационный менеджмент Бренд-менеджмент Интернет-маркетинг Управление репутацией в сети Интернет Организационно-аналитическая практика Проектно-аналитическая практика
Образовательные технологии	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации
Форма промежуточной аттестации	Зачет