Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.4.1 Событийный маркетинг»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2025

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.Э.4.1 Событийный маркетинг*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 8 от "3 февраля 2025 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела — подпись — О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Доцент — подпись — М.С. Мантрова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью — личная подпись — О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
личная подпись — С.А. Бикташирова
расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета
личная подпись — Ю.В. Рожкова
расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Мантрова М.С., 2025
© ОГУ, 2025

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: усвоение обучающимися теоретических знаний и практических умений и навыков в области осуществления событийного маркетинга, в том числе связанных с планированием, разработкой, реализаций и продвижением событийных мероприятий.

Задачи:

- получение базовых представлений о целях и задачах событийного маркетинга, роли событийного маркетинга в современном обществе и в деятельности предприятия;
- получение представления о событийных мероприятиях;
- изучение инструментов событийного маркетинга и получение навыков управления ими;
- получение навыков разработки и реализации стратегии и тактики событийного маркетинга;
- приобретение знаний и умений по организации и продвижения мероприятий событийного характера;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности профессиональных компетенций.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.18 Разработка и технологии производства рекламного продукта, Б1.Д.Б.23 Проектирование и дизайн в рекламе и связях с общественностью*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-4 Способен управлять информацией из разных источников, работать с большими данными, формировать наполнение сайтов и других электронных ресурсов коммерческих организаций, органов государственной власти, средств массовой информации	ПК*-4-В-3 ПК-4-В-3 Владеет навыками управления информацией, формирования массовых коммуникаций	**Знать:** инструментарий событийного маркетинга **Уметь:** управлять информацией из разных источников **Владеть:** приемами создания медиаконтента для событийных мероприятий

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	8 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**180**	**180**
Контактная работа:	**14,25**	**14,25**
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	6	6
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; подготовка к практическим занятиям)*	**165,75**	**165,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**зачет**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций	52	2	2		48
2	Система событийного маркетинга	76	4	2		70
3	Продвижение событийного мероприятия	52	2	2		48
	Итого:	180	8	6		166
	Всего:	180	8	6		166

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций

Понятие и содержание термина «событийный маркетинг». Цели, задачи и преимущества событийного маркетинга. Виды событийного маркетинга. Субъекты событийного маркетинга. Типология и классификация мероприятий событийного характера. Форматы событийных мероприятий. Современные тенденции в проведении мероприятий событийного характера.

Раздел 2 Система событийного маркетинга

Анализ текущей ситуации на рынке и маркетинговых возможностей предприятия. Стратегия событийного маркетинга. Разработка плана и программы событийного мероприятия. Тактика событийного маркетинга. Управление событийным маркетингом. Работа с агентствами и спонсорами. Проведение событийного мероприятия: алгоритм, пространство мероприятия, площадка, техническая часть, декорации и оформление, производство, координация и логистика, система идентификации на мероприятиях, подарки и сувениры.

Раздел 3 Продвижение событийного мероприятия

Виды и формы контента в событийном маркетинге. Создание медиаконтента для мероприятий событийного маркетинга. Медиапродвижение событийного мероприятия. Коммуникационные стратегии создания благоприятной среды событийного мероприятия. Креатив в продвижении событийного мероприятия. Позитивный имидж организаторов как составляющая успеха мероприятия.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Виды и форматы событийных мероприятий.	2
2	2	Разработка маркетинговой программы событийного мероприятия.	2
3	3	Медиаплан и контент-план продвижения событийного мероприятия.	2
		Итого:	6

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Текст] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков; [Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации]. - Москва : Юрайт, 2019. - 474 с. : табл. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - На обл. и тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-9916-3749-7.

2. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477 (дата обращения: 15.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» : [16+] / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 46 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618216 (дата обращения: 15.04.2025). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

2. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 364 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720380 (дата обращения: 15.04.2025). – Библиогр. в кг. – ISBN 978-5-394-06153-0. – Текст : электронный.

3. Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 484 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870 (дата обращения: 15.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3923-4. – DOI 10.23681/706870. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

1 Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : ООО «Финпресс».

2 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

3 Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : ООО «Финпресс».

4 Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство «Агентство Би Си Ай Маркетин».

5 Маркетинг услуг: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

5.4 Интернет-ресурсы

1. www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.

2. http://grebennikon.ru – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшней день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

3. http://www.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

4. https://openedu.ru/course/HSE/MARK - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Маркетинг»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Операционная система РЕД ОС

2 Пакет офисных приложений LibreOffice

3 Веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/

4 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition

5 Система автоматизированной проверки текстов на наличие заимствований «Антиплагиат. Структура 4.0». - Режим доступа: https://osu.antiplagiat.ru/

6 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования (АИССТ) (регистрационный номер в РОСПАТЕНТ №2011610456). - Режим доступа: https://osu.aistt.ru/

7 Университетская платформа электронного обучения «Электронные курсы ОГУ в системе обучения Moodle» (http://moodle.osu.ru)

8 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)

9 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe

10 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

11 http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.