Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»**

Кафедра маркетинга и торгового дела

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

*«Б1.Д.В.Э.5.1 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

*Очная*

Год набора 2026

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.Э.5.1 Событийный маркетинг*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
*наименование кафедры*

протокол № 8 от "6" 03 2026г.

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

*Исполнители:*
Доцент _____ А.М. Ситжанова
*должность* *подпись* *расшифровка подписи*

_____
*должность* *подпись* *расшифровка подписи*

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

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____ С.А. Биктимирова
*личная подпись* *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
Доцент _____ Ю.В. Рожкова
*личная подпись* *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Ситжанова А.М., 2026
© ОГУ, 2026

## 1 Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель (цели)** освоения дисциплины: сформировать у обучающихся системные теоретические знания и практические навыки в области планирования, организации, проведения и оценки эффективности событийного маркетинга как инструмента продвижения товаров, услуг, брендов и формирования долгосрочных коммуникаций с целевыми аудиториями и стейкхолдерами.

**Задачи:**

1. Изучить понятие, классификацию событий, функции событийного маркетинга в интегрированных маркетинговых коммуникациях, место событийного маркетинга в рекламной и PR-стратегии организации.
2. Освоить этапы планирования события, методы привлечения участников событийного маркетинга, способы интеграции спонсоров и партнеров.
3. Сформировать практические навыки оценки эффективности событийного маркетинга и управления коммуникациями

## 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:**<br>- Источники информации для событийного маркетинга.<br>- Принципы формирования контента для электронных ресурсов.<br>- Способы управления массовыми коммуникациями<br>**Уметь:**<br>- собирать и систематизировать информацию из различных источников для анализа аудитории события и разработки коммуникационной стратегии.<br>- использовать инструменты аналитики и работы с данными для оценки интересов и поведения потенциальных участников.<br>**Владеть:**<br>- навыками управления информационными потоками в рамках событийного проекта.<br>- методиками наполнения электронных ресурсов под событие.<br>- инструментами массовых коммуникаций |

## 4 Структура и содержание дисциплины

### 4.1 Структура дисциплины

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

| Вид работы | Трудоемкость, академических часов | |
|---|---|---|
| | 7 семестр | всего |
| **Общая трудоёмкость** | **180** | **180** |
| **Контактная работа:** | **52,25** | **52,25** |
| Лекции (Л) | 18 | 18 |
| Практические занятия (ПЗ) | 34 | 34 |
| Промежуточная аттестация (зачет, экзамен) | 0,25 | 0,25 |
| **Самостоятельная работа:**<br>*- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;*<br>*- подготовка к практическим занятиям;*<br>*- подготовка к рубежному контролю и т.п.)* | **127,75** | **127,75** |
| **Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)** | **зачет** | |

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

| № раздела | Наименование разделов | Количество часов | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | всего | аудиторная работа | | | внеауд. работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1 | Теоретические основы событийного маркетинга | 56 | 6 | 10 | | 40 |
| 2 | Технология разработки и реализации event-проектов | 62 | 6 | 12 | | 44 |
| 3 | Коммуникационное сопровождение и оценка эффективности событийного маркетинга | 62 | 6 | 12 | | 44 |
| | Итого: | 180 | 18 | 34 | | 128 |
| | Всего: | 180 | 18 | 34 | | 128 |

### 4.2 Содержание разделов дисциплины

**Раздел 1. Теоретические основы событийного маркетинга** Понятие, цели и задачи событийного маркетинга (event-маркетинга). Место событийного маркетинга в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Классификация событий. Функции событийного маркетинга. Тренды современного событийного маркетинга.

**Раздел 2. Технология разработки и реализации event-проектов** Этапы планирования события. Организационная структура event-команды. Роли и зоны ответственности event-команды. Разработка концепции и сценария события. Материально-техническое обеспечение реализации event-проектов. Привлечение участников события. Управление событием в реальном времени.

**Раздел 3. Коммуникационное сопровождение и оценка эффективности событийного маркетинга** Планирование массовых коммуникаций вокруг события (контент-план этапов: до, вовремя, после). Управление информацией из разных источников. Формирование наполнения сайтов. Инструменты массовых коммуникаций. Методы оценки эффективности событийного маркетинга. Пост-коммуникации и отчетность. Разработка полного цикла событийного проекта для реального бренда или вымышленной организации.

### 4.3 Практические занятия (семинары)

| № занятия | № раздела | Тема | Кол-во часов |
|---|---|---|---|
| 1,2,3,4,5 | 1 | Теоретические основы событийного маркетинга | 10 |
| 6, 7,8,9,10,11 | 2 | Технология разработки и реализации event-проектов | 12 |
| 12,13,14,15,16,17 | 3 | Коммуникационное сопровождение и оценка эффективности событийного маркетинга | 12 |
| | | Итого: | 34 |

## 5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Основная литература

1 Бугаев А.В Маркетинг : учебник / А. В. Бугаев, И. В. Грошев, А. В. Минаков [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2025. – 184 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?pag

2 Николаева, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 230 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720379

3 Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723868

### 5.2 Дополнительная литература

1 Афанасьев, Г. С. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг / Г. С. Афанасьев. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 108 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139178

2 Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 258 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979 (

### 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

**5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Операционная система РЕД ОС.

2. Пакет офисных приложений «МойОфис Образование»

3. Для работы с ресурсами Интернет - веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/..

4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru

5. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - http://aist.osu.ru.

**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.