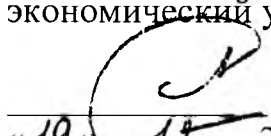


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 А.В. Егоров

«19» 12 2024.

Регистрационный № УД-6372-24/уч.

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта углубленного высшего образования ОСВО 7-06-0412-04-2023 и учебного плана по специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг».

СОСТАВИТЕЛЬ:

К.А.Белова, заведующий кафедрой профессионально ориентированной английской речи учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, магистр экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Ю.А.Медведева, заведующий кафедрой социально-гуманитарных дисциплин учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры», кандидат экономических наук;

В.С.Голик, заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от 21.11.2024 г.)

Методической комиссией по специальности «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 29.11.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 2 от 18 12.2024)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Событийный маркетинг» направлена на формирование системных знаний и расширение компетенций обучающихся в отношении маркетинговых коммуникаций, приемов и методов событийного маркетинга, управления специальными маркетинговыми мероприятиями. Полученные знания окажут помощь в профессиональной деятельности специалиста по маркетингу, будут способствовать более качественной разработке маркетинговой стратегии и совершенствованию управления организацией (предприятием) в целом.

Целью изучения дисциплины «Событийный маркетинг» является формирование у магистрантов общекультурных и профессиональных компетенций, знаний и умений в области применения инструментов и технологий событийного маркетинга на практике с целью повышения эффективности маркетинговых коммуникаций и управления специальным событием.

В задачи дисциплины входит:

- 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 (событийная концепция, разработка сценария, бюджетирование, реализация, оценка эффективности);
- содействие развитию у магистрантов практических навыков событийного менеджмента и компетенций, необходимых для менеджера событийного проекта.

В результате изучения учебной дисциплины «Событийный маркетинг» формируются следующие компетенции:

универсальная: осуществлять коммуникации на иностранном языке в академической, научной и профессиональной среде для реализации научно-исследовательской и инновационной деятельности;

специализированная: применять инструменты и стратегии событийного маркетинга в качестве технологий продвижения бренда посредством организации различных мероприятий.

В результате освоения дисциплины «Событийный маркетинг» магистрант должен: **знать:**

- теоретические и методологические аспекты системы маркетинга событий;
- основы и принципы управления мероприятиями с позиции критериев эффективности события;
- типологию событий, принципы и инструментарий событийного маркетинга, основные ошибки и риски, а также меры по обеспечению безопасности в организации и проведении мероприятия;
- особенности и тенденции событийного маркетинга зарубежных стран;

- элементы новостного менеджмента, кейтеринга и технические возможности для целей событийного маркетинга.

уметь:

- использовать приемы создания креативных концепций событий, применять на практике целеполагание, планирование и бюджетирование, определять степень эффективности мероприятия;
- применять инструменты и стратегии событийного маркетинга как технологию продвижения бренда посредством организации мероприятий;
- использовать местные историко-культурные и ландшафтно-климатические особенности в событийном маркетинге;
- проводить анализ целевой маркетинговой среды и управлять MICE-мероприятиями;
- разрабатывать сценарно-драматургическую основу события.

иметь навык:

- самостоятельной разработки и применения необходимых приемов и механизмов для решения конкретных задач в области создания, организации и проведения события;
- пользования критериями оценки экономической и репутационной эффективности событийного маркетинга для целей компании.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина «Событийный маркетинг» является развитием положений базового курса маркетинга, экономической теории, а также функциональных экономических наук (финансов, менеджмента) и информационно аналитических наук (статистики). Для освоения дисциплины «Событийный маркетинг» магистранты используют знания, умения, навыки, сформированные в ходе изучения дисциплин блока «Маркетинг и общество» («Маркетинг инновационного проекта», «Интеллектуальный анализ данных в маркетинге»), включенных в государственный компонент магистерской программы по специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг». Данная учебная дисциплина имеет прикладную направленность и является логическим продолжением и углублением знаний, полученных в результате овладения дисциплинами модулей «Международный маркетинг предприятия» и «Информационные технологии в международном маркетинге» компонента учреждения высшего образования. Дисциплина «Событийный маркетинг» включена в модуль 2 «Практический маркетинг», относится к дисциплинам по выбору и осваивается во втором семестре обучения.

Форма получения углубленного высшего образования: дневная.

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится:

общее количество учебных часов – 108, аудиторных – 48 часов, из них лекции 20 часов, семинарские занятия – 28 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

2 семестр – лекции 20 часов, семинарские занятия – 28 часов.

Самостоятельная работа магистранта – 60 часов.

Трудоемкость – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1 Общие вопросы событийного маркетинга

Событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций (событийный менеджмент, ATL, BTL, PR, тренинг, развлекательный маркетинг, эмпирический маркетинг, нейро-маркетинг, шоу-маркетинг).

Объекты событийного маркетинга (дизайнеры, копирайтеры, креативные проекты и продукты) и субъекты событийного маркетинга (менеджер проекта, бренд-менеджер, рекламодатель, креативный и арт-директор).

Особенности и тенденции развития событийного маркетинга в странах мира.

Компетенции и обязанности событийного менеджера. Виды event-компаний.

Тема 2 Событие как инструмент маркетинговых коммуникаций

Понятие и характеристики событий. Классификация и задачи событий (по маркетинговой среде: внешние и внутренние; по типу маркетинговой среды: политические, корпоративные, социальные, культурные, научные, спортивные; по характеру взаимодействия участников; по масштабам целевой аудитории; по маркетинговым задачам).

Принципы событийного маркетинга: принцип единства и ограниченности времени и пространства; принцип аттракциона; принцип обмена и функция дарения как элемент события; принцип сокральности и функции ритуала; принципы медийности и событийной субъективности; принципы художественной целостности и общего знания; принцип драматизма.

Преодоление возрастных и культурных различий аудитории при проведении событий. Местные историко-культурные и ландшафтно-климатические особенности в событийном маркетинге.

Тема 3 Событийный менеджмент и процесс разработки маркетинговых мероприятий

Этапы событийного менеджмента (идея, инициирование, планирование и подготовка, «точка невозвращения» и «открытая дверь», мероприятие, окончание, подведение итогов). Продвижение события («pre-event, eventandpost-eventpromotion»). Программа события и паспорт события.

Цель события, событийная концепция, событийная идея («message») и целевая аудитория.

Новостной менеджмент в практике организации событий. Сущность и разновидности кейтеринга. Техническое обеспечение мероприятия. Обязанности и ответственность сторон, меры безопасности, ошибки и риски проведения событий. Содержание брифа.

Тема 4 Управление креативным аспектом события

Приемы создания креативных концепций событий (метод «мозгового штурма», метод «шести шляп», метод ментальных карт, метод поиска противоположностей, метод морфологического анализа).

Бенчмаркинг. Креативное решение мероприятия (нестандартный объект в привычном пространстве, прямая ассоциация, гротеск, выделение аспекта повседневности, событийный потенциал бренда). Визуальное решение мероприятия (темы-оболочки, стиль, кастомизация предметов).

Сценарно-драматургическая основа события и структурные элементы сценария мероприятия (экспозиция, завязка, кульминация, развязка).

Тема 5 Маркетинговая среда в событийном маркетинге

Событийный маркетинг как инструмент управления персоналом (корпоративные мероприятия). Специальное мероприятие в контексте политических коммуникаций (митинг, демонстрация, встреча с избирателями, дебаты, государственный праздник, инаугурация, саммит, конференция, спортивное соревнование) и политические директ-технологии. Событийный маркетинг для некоммерческих организаций.

Событийный маркетинг как инструмент управления корпоративным имиджем и брендом. Событие и ребрендинг. Критерии и аспекты согласования бренда и события.

Технологии и инструменты событийного маркетинга. BTL-акции, прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг, интернет маркетинг, клубы лояльности.

Тема 6 Сегментация event-рынка

Определение MICE-индустрии. Организация деловых встреч (meetings). Организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive). Организация и проведение конференций (conference), выставок (exhibitions). Развлекательные и частные мероприятия. Спонсоринг как организация события для спонсора.

Тема 7 Оценка эффективности события

Расчет бюджета события. Проведение тендера и выбор подрядной организации. Ангажемент (райдеры и гонорары артистов). Финансовые отношения клиента, подрядчика и субподрядчиков. Самоокупающиеся мероприятия; мероприятия, опосредованно приносящие прибыль; неприбыльные или планово убыточные мероприятия.

Спонсорство (техническое, информационное, финансовое). Спонсорский пакет и спонсорские привилегии. Мотивация и стимулирование спонсорства.

Критерии эффективности мероприятия. Взаимосвязь целей и критериев эффективности. Эффективность некоммерческих мероприятий. Контент-анализ и метод экспертного опроса.

[illegible]

5										опрос
	Маркетинговая среда в событийном маркетинге			4					[4-14]	Учебное задание, Опрос
Тема 6	Сегментация event-рынка	2							[1-3]	Экспресс-опрос
	Сегментация event-рынка			2					[4-14]	Учебное задание, Опрос
Тема 7	Оценка эффективности события	2							[1-3]	Экспресс-опрос
	Оценка эффективности события			2					[4-14]	Учебное задание, Опрос
	Обобщение и повторение			6					[15-20]	Разработка и презентация кейса
Итого 2 семестр		20		28						Экзамен
Всего часов		20		28						

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература**Основная:**

- 1) Красовская, Н. В. Событийный маркетинг : учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. — 3-е изд., испр. — М. : Издательство Юрайт, 2024. — 116 с. (Учебник для вузов. Специальная литература).
- 2) Сакович, С. М. Event-маркетинг: учебное пособие / С. М. Сакович, Н. Н. Казюлина. — М. : RuScience, 2021. — 64, [1] с.
- 3) Франкель, Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Н. Франкель, Д. Румянцев. — СПб. [и др.]: Питер, 2019. — 316 с.: ил. — (Деловой бестселлер).

Дополнительная:

- 4) Афанасиади, О. В. Event-маркетинг / О. В. Афанасиади. — М.: MBS, 2010. — 121 с.
- 5) Крэйвен, Р. И. Организация деловых встреч и мероприятий / Р. И. Крэйвен, Л. Д. Голобовски. — М.: АСТ. — 2008. — 335 с.
- 6) Ромат, Е. Маркетинговые коммуникации: [для бакалавров и магистров] / Евгений Ромат, Дмитрий Сендеров. — СПб. [и др.] : Питер, 2018. — 495с. — (Учебник для вузов) (Стандарт третьего поколения).
- 7) Романцов, А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практическое пособие / А. Н. Романцов. — 2-е изд. — М.: Дашков и К°, 2015. — 114, [1] с.
- 8) Хальцбауэр, У. Event-менеджмент / У. Хальцбауэр, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер.; [пер. с нем. Т. Фоминой]. — М.: Эксмо, 2007. — 382 с.
- 9) Шумович, А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management / А. Шумович. — М., 2011. — 249 с.
- 10) Goldblatt, J. Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration /J. Goldblatt. // The Wiley Event Management Series: 7 edition. — Wiley, 2013. — 406 p.
- 11) Leonard, H. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions / H. Leonard. — New-York: JOHN WILEY & SONS, INC., 2002. — 252 p.
- 12) Westergaard, N. Get Scrappy : smarter Digital Marketing for Businesses Big and Small / N. Westergaard. — New York [et al.] : Amacom, 2016. — 226 p.
- 13) Event marketing strategy for dummies. Cvent special addition / Published by John Wiley and Sons, Inc. — NJ, 2020. — 62 p.
- 14) Sharafutdinova, N.S. Event Marketing as an Effective Tool for Building Long-Term Customer Relationships / N.S. Sharafutdinova, E.N. Novikova, N.G. Xametova, Zh. P. Shnorr, E.S. Rolbina // Advances in Economics, Business and Management Research, volume 131. — Published by Atlantis Press SARL, 2020. — P. 561–565.

Интернет-ресурсы:

- 15) <http://www.adme.ru> — Один из ведущих рекламных порталов, посвященный рекламным работам, обзорам и критике.
- 16) <http://www.event.ru> — Интернет-версия журнала, посвященного специальным мероприятиям и рынку услуг.
- 17) <http://www.eventmarket.ru> — Специализированный информационный портал, посвященный планированию и проведению специальных мероприятий и событийному маркетингу.
- 18) <http://www.event-forum.ru> — Национальная ассоциация организаторов мероприятий.
- 19) [http:// www.site-intl.org](http://www.site-intl.org) — Официальный сайт Общества руководителей инсентив-туризма и путешествий
- 20) <http:// www.specialevents.com> — Специализированный информационный портал, посвященный проведению специальных мероприятий.

Перечень вопросов для проведения экзамена

- 1) Событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций.
- 2) Особенности и мировые тенденции событийного маркетинга.
- 3) Классификация event-компаний.
- 4) Классификация событий.
- 5) Принципы событийного маркетинга.
- 6) Этапы организации мероприятий.
- 7) Цель, концепция, послание и целевая аудитория.
- 8) Управление новостями.
- 9) Кейтеринг. Техническая поддержка. Меры безопасности, риски и ошибки.
- 10) Техники создания креативных концепций.
- 11) Бенчмаркинг.
- 12) Структурные элементы сценария мероприятия.
- 13) Событийный маркетинг как инструмент управления человеческими ресурсами.
- 14) Специальное мероприятие по политической коммуникации и личному брендингу.
- 15) Event-маркетинг для некоммерческих организаций.
- 16) Событийный маркетинг как инструмент управления корпоративным имиджем и брендом.
- 17) Инструменты событийного маркетинга: ATL.
- 18) Инструменты событийного маркетинга: BTL.
- 19) Инструменты событийного маркетинга: прямой маркетинг.
- 20) MICE-индустрия.
- 21) Бюджет мероприятия.
- 22) Проведение тендеров и отбор подрядчиков.
- 23) Спонсорский пакет и спонсорские привилегии.
- 24) Критерии проведения мероприятия для клиентов.
- 25) Критерии проведения мероприятия для спонсоров.

Организация самостоятельной работы магистрантов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа магистранта.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 60 часов.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;
- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- подготовка к выполнению тестов;
- подготовка к семинарским занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, рефератов, презентаций, эссе и т.д.;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой, и материалами;
- аналитическую обработку текста (аннотирование, реферирование, рецензирование, составление резюме);
- подготовку к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- экспресс-опрос на аудиторных занятиях;
- опрос;
- учебное задание;
- творческая работа;

Текущая аттестация по учебной дисциплине проводится не менее трех раз в семестр. Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине осуществляется в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Холистический маркетинг	Кафедра маркетинга	Замечаний и предложений нет <i>В.С. Толм</i>	<i>Принято 105</i> <i>от 24.11.2020</i>

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЕ «Событийный маркетинг»

(Регистрационный № _____ от ____ . ____ .2024)

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Заведующий кафедрой

(ученая степень, ученое звание)

(подпись)

(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

(ученая степень, ученое звание)

(подпись)

(И.О.Фамилия)