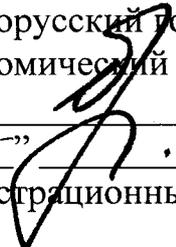


Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

 В.Н.Шимов

“ 25 ” . 02 2015 г.

Регистрационный № УД 1693-15 /баз.

СПЕЦИФИКА СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В ОТДЕЛЬНЫХ СФЕРАХ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для магистрантов по специальности 1-26 81 05 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛИ:

Могиленских Н.П., заведующий кафедрой межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент;

Куркович Н.А., доцент кафедры межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Олейник С.Е., заведующий кафедрой восточных языков учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет», кандидат филологических наук, доцент;

Новик Н.А., заведующий кафедрой профессионально ориентированной английской речи учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от 16.12.2014 2014 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 3 от 18.02.2015 2015 г.).

Ответственный за редакцию: Куркович Н.А.

Ответственный за выпуск: Куркович Н.А.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Специфика событийного маркетинга в отдельных сферах» является учебной дисциплиной по выбору при подготовке магистрантов по специальности 1-26 81 05 «Маркетинг».

Актуальность и практическая значимость изучения данного курса обусловлена тем, что в условиях современного рынка с быстроменяющимися потребительскими предпочтениями и высокой конкуренцией среди компаний, возникает необходимость в применении новых подходов к организации продвижения товаров и услуг. Одним из таких инструментов, направленных на стимулирование сбыта, является событийный маркетинг (event-маркетинг), эффективность применения которого во многом будет зависеть от знания специфики сферы деятельности компании и умения специалистов адаптировать универсальную схему организации и проведения маркетинговых мероприятий в соответствии с особенностями продукции компании и потребностями целевой аудитории. Изучение способов организации маркетингового мероприятия с учетом указанных факторов и является основой дисциплины «Специфика событийного маркетинга в отдельных сферах».

Цели и задачи учебной дисциплины:

Целью изучения учебной дисциплины «Специфика событийного маркетинга в отдельных сферах» является формирование у магистрантов знаний и умений в области применения инструментов и технологий событийного маркетинга в разных сферах деятельности.

В задачи учебной дисциплины входит:

- изучение разновидностей маркетинговых стратегий, принципов, приемов и механизмов реализации успешного события;
- ознакомление с методикой подготовки и проведения мероприятий в разных сферах деятельности;
- развитие у магистрантов практических навыков и компетенций, необходимых для менеджера событийного проекта.

В результате освоения учебной дисциплины «Специфика событийного маркетинга в отдельных сферах» магистрант должен:

Знать:

- теоретические и методологические аспекты организации маркетинговых событий в разных сферах;
- национально-культурную специфику организации и проведения маркетинговых событий;
- механизмы управления мероприятиями с позиции критериев успешности события в разных областях деятельности;

- коммуникационные ресурсы маркетинговых событий;
- особенности коммуникационного сопровождения мероприятия в разных сферах.

Уме ть:

- использовать стратегии и приемы создания концепций событий в разных сферах деятельности, прогнозировать степень эффективности мероприятия;
- применять инструменты и стратегии событийного маркетинга как технологию продвижения бренда посредством организации мероприятий;
- использовать коммуникационные ресурсы событийного маркетинга;
- разрабатывать сценарно-драматургическую основу события .

Иметь навыки:

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

Всего часов по учебной дисциплине 48, из них всего часов аудиторных 24, в том числе 22 часа – лекции, 2 часа – семинарские занятия.

Рекомендуемая форма контроля – зачет.

**ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ
«СПЕЦИФИКА СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В ОТДЕЛЬНЫХ
СФЕРАХ»**

№ темы	Название темы	Всего часов	Количество часов	
			Лекционные занятия	Семинарские занятия
1.	Основные принципы, стратегии и приемы событийного маркетинга	2	2	
2.	Типология событий и методика разработки маркетинговых мероприятий.	2	2	
3.	Особенности организации и проведения мероприятий в сфере бизнеса и торговли (семинары, конференции, выставки, встречи, переговоры, корпоративные мероприятия)	2	2	
4.	Организация и проведение интернет-мероприятий. Специфика организации и проведения мероприятий для ассоциаций, сообществ, социальных организаций и других добровольных объединений.	2	2	
5.	Особенности организации и проведения мероприятий в сфере спорта и туризма. Специфика организации мероприятий в индустрии развлечений.	2	2	
6.	Разработка и презентация события в отдельной сфере.	2	-	2

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1 Основные принципы, стратегии и приемы событийного маркетинга

Событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций. Основные принципы событийного маркетинга. Элементы событийного маркетинга. Национально-культурные и ландшафтно-климатические особенности организации мероприятий в событийном маркетинге.

Тема 2 Типология событий и методика разработки маркетинговых мероприятий.

Классификация событий. Этапы разработки мероприятий в событийном маркетинге. Стратегии и приемы разработки маркетинговых событий. Предварительный анализ мероприятия в аспекте прогнозирования его успешности и анализ проведенного мероприятия с позиции критериев и оценок эффективности события.

Тема 3 Особенности организации и проведения мероприятий в сфере бизнеса и торговли (семинары, конференции, выставки, встречи, переговоры, корпоративные мероприятия).

Типы мероприятий в сфере бизнеса и торговли и их отличительные черты. Организация и проведение внешних деловых мероприятий (семинаров, конференций, встреч, переговоров, выставок). Организация и проведения корпоративных мероприятий (семинаров, тренингов, встреч). Событийный маркетинг как инструмент управления персоналом и корпоративным имиджем.

Тема 4 Организация и проведение интернет-мероприятий. Специфика организации и проведения мероприятий для ассоциаций, сообществ, социальных организаций и других добровольных объединений.

Преимущества интернет-мероприятий. Особенности организации и проведения интернет-мероприятия. Правила организации интернет-мероприятия.

Особенности разработки и проведения мероприятий для добровольных организаций (ассоциаций, сообществ и других социальных объединений). Коммуникационное сопровождение мероприятия для привлечения участников и спонсоров.

Тема 5 Особенности организации и проведения мероприятий в сфере спорта и туризма. Специфика организации мероприятий в индустрии развлечений.

Типы мероприятий в сфере спорта и туризма и их специфика. Технологии и инструменты событийного маркетинга в сфере спорта и туризма. Особенности организации и проведения развлекательных мероприятий. Спортивное, туристско-развлекательное мероприятие как составной делового события.

Тема 6 Разработка и презентация события в отдельной сфере.

Подготовка проектов событий в отдельной сфере (определение целей и задач события, составление плана события, детальное описание его этапов, прогнозирование его результатов с позиции критерия его эффективности).

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Назимко, А. Событийный маркетинг: Руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. — М.: Вершина, 2007. — 112 с.
2. Хальцбауэр, У. Event-менеджмент / У. Хальцбауэр, Э. Йеттингер, Б. Кнауце, Р. Мозер, М. Целлер.; [пер. с нем. Т. Фоминой]. — М.: Эксмо, 2007. — 382 с.
3. Leonard, H. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions / H. Leonard. — New-York: JOHN WILEY & SONS, INC., 2002. — 252 p.
4. Saget, A. The Event Marketing Handbook: Beyond Logistics and Planning. — Kaplan, 2006.
5. Stevens, R. Trade Show and Event Marketing. — Preston, 2013.

Дополнительная:

1. Пасмуров, А. Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку / А. Я. Пасмуров. — СПб.: Питер, 2006. — 272 с.
2. Романцов, А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации / А. Романцов. — М.: Дашков и К, 2009. — 116 с.
3. Шумович, А. Великолепные мероприятия: технологии и практика event – management / А. Шумович. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. — 336 с.
4. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг / И.В. Успенский. — СПб.: СПГУЭиФ, 2003. — 256 с.
5. Supovitz, F. The Sports Event Management and Marketing Playbook. — 2nd ed. — Kaplan, 2014.

Электронные ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> — Один из ведущих рекламных порталов, посвященный рекламным работам, обзорам и критике.
2. <http://www.event.ru> — Интернет-версия журнала, посвященного специальным мероприятиям и рынку услуг.
3. <http://www.eventmarket.ru> — Специализированный информационный портал, посвященный планированию и проведению специальных мероприятий и событийному маркетингу.
4. <http://www.eventmarketing.com> — Специализированный информационный портал, посвященный событийному маркетингу.
5. <http://www.event-forum.ru> — Национальная ассоциация организаторов мероприятий.
6. <http://specialevents.com> — Специализированный информационный портал, посвященный проведению специальных мероприятий.