


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудинова Анна Васильевна
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы
Дата подписания: 30.06.2022 09:58:17
Уникальный программный ключ:
1366bab9c8f00d7373af5daa080a8bec83d71fc

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма
Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ
зав. кафедрой
арт-бизнеса и рекламы

А.В. Кудинова
30 июня 2022 г. Пр № 13

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.О.25 ЭВЕНТ-МАРКЕТИНГ

Направления подготовки (профиль): 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (Арт-бизнес и реклама)

Форма обучения – очная, заочная

Краснодар
2022

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденным приказами Министерства образования и науки Российской Федерации, по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (№ 532 от 08.06.2017).

Рецензенты:

Руководитель автономной некоммерческой организации «Международный центр творческого развития, социальных инноваций и театра»

Новгородова Е.Н.

Кандидат педагогических наук,
доцент кафедры СКД КГИК

Дмитриева А.В.

Составитель: А.Ю. Куликов, кандидат философских наук, доцент кафедры арт-бизнеса и рекламы КГИК

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы 30 июня 2022 г., протокол №13.

Рабочая программа учебной дисциплины «Эвент-маркетинг» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 26 августа 2022 г., протокол №11.

© ФГБОУ ВО «КГИК», 2022
© Куликов А.Ю., 2022

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	4
4. Структура и содержание дисциплины	5
4.1. Структура дисциплины:	5
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	6
5. Образовательные технологии	11
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	11
6.1. Контроль освоения дисциплины	11
6.2. Оценочные средства	12
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины	16
7.1. Основная литература	16
7.2. Дополнительная литература	16
7.3. Периодические издания	17
7.4. Интернет-ресурсы	17
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	17
7.6. Программное обеспечение	22
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	22
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	24

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели: формирование у будущих специалистов представления об одном из разновидностей арт деятельности - эвент-маркетинге. В курсе дается обзор основных понятий, относящихся к эвент-маркетингу и используемым технологиям. Особое место отводится организационной структуре рекламной службы предприятия и независимого рекламного эвент-агентства, рассматривается развитие эвент-деятельности организации как долговременного процесса в формировании имиджа, его влиянии на общественные интересы и потребности.

Задачи:

- изучение основных аспектов современных эвент-технологий;
- изучение основных направлений развития и совершенствования сферы эвент-маркетинга;
- изучение теоретических основ и приобретение практических навыков работы по изучению потенциальной аудитории, обработке результатов исследования аудитории.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». Для освоения данной дисциплины необходимо предшествующее освоение дисциплин базовой части, таких как «Связи с общественностью», «Менеджмент и маркетинг в арт-бизнесе и рекламе».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	знать	уметь	владеть
ОПК-5. Способен использовать в познавательной и профессиональной деятельности базовые знания в области гуманитарных, социальных, экономических и естественных наук	- принципы маркетинговой концепции управления; - критерии эффективности культурного события	- формировать и оценивать маркетинговые стратегии развития эвент-агентства; - определять содержательную и образно-смысловую композицию мероприятия исходя из анализа целевой аудитории	- методами исследования рынка в статике и динамике с целью формирования маркетинговых программ
ОПК-7. Способность анализировать основные контексты	- основы формирования ценовой и	- прогнозировать поведение различных рыночных субъектов;	- навыками выбора и применения маркетинговых

социального взаимодействия	ассортиментной политики организации; - принципы и основные этапы формирования эвент-программы	- оценивать рыночную конъюнктуру, анализировать ее воздействие на эвент-агентство	инструментов в процессе изучения и формирования спроса на культурный продукт
----------------------------	--	---	--

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц (252 часа).

По очной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
			ЛЗ	ПЗ	СР	К	
1	Теоретические основы эвент-маркетинга	4	14	28	39	27	тестирование, контрольная работа экзамен
2	Эвент-маркетинг в арт-бизнесе и рекламе	5	28	28	61	27	тестирование контрольная работа, экзамен
	Итого		42	56	100	54	252

По заочной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
			ЛЗ	ПЗ	СР	К	
1	Теоретические основы эвент-маркетинга	4	6	6	96		тестирование, контрольная работа экзамен
2	Эвент-маркетинг в арт-бизнесе и рекламе	5	6	6	132		тестирование контрольная работа, экзамен
	Итого		12	12	228		252

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

По очной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
4 семестр			
Раздел 1. Теоретические основы эвент-маркетинга			
Тема 1.1 История развития массовых и крупных корпоративных мероприятий	Лекции: История развития массовых и крупных корпоративных мероприятий. Понятие эвент-маркетинга и развитие технологий организации эвент-мероприятий	2	ОПК-5, ОПК-7
	Практические занятия (семинары): Семинар-дискуссия по теме: «История развития массовых и крупных корпоративных мероприятий»	4	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	8	
Тема 1.2 Типология и классификация эвент-мероприятий	Лекции: Понятие «мероприятие» и «событие»: сходства и отличия. Понятия «специальное событие», «event-маркетинг», «event», «событийный маркетинг». Признаки специального события. «Естественные» и «искусственные» события. Исключительность события. Типология и классификация эвент-мероприятий. Масштаб эвент-мероприятий: частные, городские, региональные, межрегиональные, федеральные, международные.	4	ОПК-5, ОПК-7
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. Понятие «мероприятие» и «событие»: сходства и отличия. Понятия «специальное событие», «event-маркетинг», «event», «событийный маркетинг». 2. Признаки специального события. «Естественные» и «искусственные» события. Исключительность события. 3. Типология и классификация эвент-мероприятий. Масштаб эвент-мероприятий	8	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	10	
Тема 1.3 Эвент-маркетинг как инструмент управления имиджем	Лекции: Эвент-мероприятия как инструмент укрепления внутренней и внешней лояльности. Критерии и аспекты согласования бренда и события. Эвент-маркетинг как инструмент персонального бренда. Эвент-маркетинг для некоммерческих организаций. Эвент-маркетинг как инструмент управления корпоративным имиджем.	6	ОПК-5, ОПК-7
	Практические занятия (семинары) : Эвент-маркетинг как инструмент управления имиджем	12	

	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе	13	
Тема 1.4 Функции эвент-маркетолога	Лекции: Современные тенденции на рынке эвент-услуг. Формирование достижимых целей и бюджетирование программ эвент-маркетинга	2	ОПК-5, ОПК-7
	Практические занятия (семинары): «Функции эвент-маркетолога»	4	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе	8	
5 семестр			
Раздел 2. Эвент-маркетинг в арт-бизнесе и рекламе			
Тема 2.1 Исследования, разработка и планирование эвент-мероприятий	Лекции: Этап исследования в событийном маркетинге. Первичные и вторичные исследования. Опросы. Параметр времени в опросах. Использование результатов анализа. Составление плана. Работа с персоналом. Дизайн места проведения мероприятия. Дизайн сервиса. Гастрономический дизайн. Музыка. Свет. Спонсирование мероприятия. Планирование ресурсов и распределение работ. Работа с подрядчиками. Бронирование зала. Заполняемость и способы рассадки. Определение идеи, сюжета мероприятия. Программа по проведению мероприятия. Определение аудитории и выбор концепции мероприятия. Планирование времени и его распределение. Расписание. Тематический и сценарный план.	8	ОПК-5, ОПК-7
	Практические занятия (семинары) Семинар-дискуссия по теме: «Исследования, разработка и планирование эвент-мероприятий»	8	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе	16	
Тема 2.2 Управление процессом создания эвент-мероприятия	Лекции: Авторские права и их защита. Сводный план эвент-мероприятия и функциональные планы по направлениям Типовая структура оперативного штаба управления. Работа с подрядчиками. Работа с персоналом агентства. Виды распределения работ (по проектам, по функциям). Временный персонал.	6	ОПК-5, ОПК-7
	Практические занятия (семинары): Семинар-дискуссия по теме: «Управление процессом создания эвент-мероприятия»	6	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе	14	

Тема 2.3 Продвижение и реклама эвент-мероприятий	Лекции: Определение новости. Типы, критерии и структура новости. Структура новости. Этапы новостного менеджмента. Фрейминг. Приемы новостного менеджмента в практике организации событий. Современные информационные технологии в событийном маркетинге (профессиональные интернет-каталоги, сервисы тайм-трекинга, групповой работы, управления электронной почтой, проведения вебинаров и видеоконференций, Интернет-трансляции, QR-коды, рассылки приглашений и продажи билетов, продвижения онлайн события, создания мультимедийных презентаций, онлайн-планировщики, мобильные приложения (Eventum), event-виджеты к блогам).	8	ОПК-5, ОПК-7
	Практические занятия (семинары): Семинар-дискуссия по теме: «Продвижение и реклама эвент-мероприятий»	8	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе	16	
Тема 2.4 Оценка результатов эвент-мероприятия	Лекции: Анализ результатов реализации эвент-проекта. Метод комплексной оценки эффективности эвент-мероприятия. Оценка коммуникативной эффективности эвент-мероприятия. Оценка экономической эффективности эвент-мероприятия.	6	ОПК-5, ОПК-7
	Практические занятия (семинары): Семинар-дискуссия по теме: «Оценка результатов эвент-мероприятия»	6	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе	15	
Вид итогового контроля		экзамен	
Всего		252	

По заочной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
4 семестр			
Раздел 1. Теоретические основы эвент-маркетинга			
Тема 1.1 История развития массовых и крупных корпоративных мероприятий	Лекции: История развития массовых и крупных корпоративных мероприятий. Понятие эвент-маркетинга и развитие технологий организации эвент-мероприятий	1	ОПК-5, ОПК-7
	Практические занятия (семинары): Семинар-дискуссия по теме: «История развития массовых и крупных корпоративных мероприятий»	1	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	24	

Тема 1.2 Типология и классификация эвент-мероприятий	Лекции: Понятие «мероприятие» и «событие»: сходства и отличия. Понятия «специальное событие», «event-маркетинг», «event», «событийный маркетинг». Признаки специального события. «Естественные» и «искусственные» события. Исключительность события. Типология и классификация эвент-мероприятий. Масштаб эвент-мероприятий: частные, городские, региональные, межрегиональные, федеральные, международные.	2	ОПК-5, ОПК-7
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.Понятие «мероприятие» и «событие»: сходства и отличия. Понятия «специальное событие», «event-маркетинг», «event», «событийный маркетинг». 2.Признаки специального события. «Естественные» и «искусственные» события. Исключительность события. 3.Типология и классификация эвент-мероприятий. Масштаб эвент-мероприятий	2	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	24	
Тема 1.3 Эвент-маркетинг как инструмент управления имиджем	Лекции: Эвент-мероприятия как инструмент укрепления внутренней и внешней лояльности. Критерии и аспекты согласования бренда и события. Эвент-маркетинг как инструмент персонального бренда. Эвент-маркетинг для некоммерческих организаций. Эвент-маркетинг как инструмент управления корпоративным имиджем.	2	ОПК-5, ОПК-7
	Практические занятия (семинары) : Эвент-маркетинг как инструмент управления имиджем	2	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе	24	
Тема 1.4 Функции эвент-маркетолога	Лекции: Современные тенденции на рынке эвент-услуг. Формирование достижимых целей и бюджетирование программ эвент-маркетинга	1	ОПК-5, ОПК-7
	Практические занятия (семинары): «Функции эвент-маркетолога»	1	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе	24	
5 семестр			
Раздел 2. Эвент-маркетинг в арт-бизнесе и рекламе			

Тема 2.1 Исследования, разработка и планирование эвент-мероприятий	Лекции: Этап исследования в событийном маркетинге. Первичные и вторичные исследования. Опросы. Параметр времени в опросах. Использование результатов анализа. Составление плана. Работа с персоналом. Дизайн места проведения мероприятия. Дизайн сервиса. Гастрономический дизайн. Музыка. Свет. Спонсирование мероприятия. Планирование ресурсов и распределение работ. Работа с подрядчиками. Бронирование зала. Заполняемость и способы рассадки. Определение идеи, сюжета мероприятия. Программа по проведению мероприятия. Определение аудитории и выбор концепции мероприятия. Планирование времени и его распределение. Расписание. Тематический и сценарный план.	2	ОПК-5, ОПК-7
	Практические занятия (семинары) Семинар-дискуссия по теме: «Исследования, разработка и планирование эвент-мероприятий»	2	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе	33	
Тема 2.2 Управление процессом создания эвент-мероприятия	Лекции: Авторские права и их защита. Сводный план эвент-мероприятия и функциональные планы по направлениям Типовая структура оперативного штаба управления. Работа с подрядчиками. Работа с персоналом агентства. Виды распределения работ (по проектам, по функциям). Временный персонал.	1	ОПК-5, ОПК-7
	Практические занятия (семинары): Семинар-дискуссия по теме: «Управление процессом создания эвент-мероприятия»	1	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе	33	
Тема 2.3 Продвижение и реклама эвент-мероприятий	Лекции: Определение новости. Типы, критерии и структура новости. Структура новости. Этапы новостного менеджмента. Фрейминг. Приемы новостного менеджмента в практике организации событий. Современные информационные технологии в событийном маркетинге (профессиональные интернет-каталоги, сервисы тайм-трекинга, групповой работы, управления электронной почтой, проведения вебинаров и видеоконференций, Интернет-трансляции, QR-коды, рассылки приглашений и продажи билетов, продвижения онлайн события, создания мультимедийных презентаций, онлайн-планировщики, мобильные приложения (Eventum), event-виджеты к блогам).	2	ОПК-5, ОПК-7
	Практические занятия (семинары): Семинар-дискуссия по теме: «Продвижение и реклама эвент-мероприятий»	2	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе	33	
Тема 2.4 Оценка результатов эвент-мероприятия	Лекции: Анализ результатов реализации эвент-проекта. Метод комплексной оценки эффективности эвент-мероприятия. Оценка коммуникативной эффективности эвент-мероприятия. Оценка экономической эффективности эвент-мероприятия.	1	ОПК-5, ОПК-7

	Практические занятия (семинары): Семинар-дискуссия по теме: «Оценка результатов эвент-мероприятия»	1	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе	33	
Вид итогового контроля		экзамен	
Всего		252	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

- лекционные занятия: проблемные и интерактивные лекции, лекция-визуализация, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция-анализ ситуаций;
- практические занятия: тематические семинары, проблемные семинары, дискуссии, коллоквиумы, анализ статей и анализ проблемных ситуаций, доклады, сообщения, презентации;
- самостоятельная работа: обязательная самостоятельная работа студента по заданию преподавателя, выполняемая во внеаудиторное время, индивидуальная самостоятельная работа студента под руководством преподавателя.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- подготовка презентацией в PowerPoint
- аналитические задания и обсуждение результатов их выполнения

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- устные ответы,
- оценка самостоятельно выполненных интернет проектов.

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачёта.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Примеры тестовых заданий

1. *SWOT-анализ не предусматривает выявление и подробное рассмотрение:*

- 1) конкурентных преимуществ;
- 2) сильных сторон фирмы;
- 3) благоприятных возможностей для бизнеса;
- 4) слабых сторон организации.

2. *Корпоративная культура основана на:*

- 1) принятых в обществе формах поведения;
- 2) правилах, определяемых руководством организации;
- 3) разделяемых большинством членов организации убеждениях и ценностях;
- 4) особенностях функционирования организации.

3. *Эвент-менеджмент в сфере коммуникаций со стейкхолдерами, акторами арт-рынка и целевыми аудиториями состоит в необходимости сознательно:*

- 1) формировать и развивать имидж организации во внешней среде с помощью эвент-мероприятий;
- 2) при помощи эвент-мероприятий поддерживать систему коммуникаций с органами государственного управления и муниципального самоуправления, стейкхолдерами, СМИ, целевыми аудиториями и местными жителями;
- 3) повысить эффективность процессов коммуникаций;
- 4) снижать частоту случаев неэффективной коммуникации.

4. *Фандрайзинговая деятельность в арт-бизнесе состоит в:*

- 1) сборе средств на решение социально значимой проблемы;
- 2) участие в работе фондовой биржи;
- 3) пожертвование средств на благотворительные цели.

5. *Управленческая компетенция специалиста по эвент-маркетингу предполагает:*

- 1) владение иностранными языками;
- 2) знание принципов организации коммуникации с различными аудиториями;
- 3) стратегическое мышление.

6. *Проведение эвент-мероприятий с потребителями позволяет организации:*

- 1) повысить эффективность коммуникаций;
- 2) добиться роста привлеченных средств банковского сектора;
- 3) снизить себестоимость продукции и услуг.

7. Выберите последовательность формирования эмоционального капитала в эвент-технологиях в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- 1) ожидания, впечатления, воспоминания, эмоциональный капитал;
- 2) воспоминания, ожидания, впечатления, эмоциональный капитал;
- 3) эмоциональный капитал, ожидания, впечатления, эмоциональный капитал.

8. Принципы успешности эвент-технологий в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- 1) единство и ограниченность времени и пространства;
- 2) принцип аттракциона;
- 3) принцип взаимности обмена;
- 4) принцип ритуальности действий;
- 5) принцип субъективности;
- 6) принцип драматизации;
- 7) принцип когнитивного диссонанса.

9. Основные характеристики маркетингового мероприятия:

- 1) наличие цели и измеримых результатов;
- 2) ограниченность времени;
- 3) ограниченность ресурсов;
- 4) обособленность от прочих замыслов;
- 5) оргструктура под проект;
- 6) участие в мероприятии экспертов.

10. Виды эвент-мероприятий:

- 1) праздничные;
- 2) выставочные компании;
- 3) тренинги и командообразующие;
- 4) промо-презентации;
- 5) корпоративные праздники;
- 6) массовые мероприятия;
- 7) пресс-конференции.

Ключ к тестовым заданиям:

- 1- 2,3,4;
- 2- 3;
- 3- 1,2;
- 4- 1;
- 5- 2,3;
- 6- 1;

7- 1;

8- 1,2,3,4,5,6;

9- 1,2,3,4,5;

10- 1,2,3,4,5,7

6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Типология и классификация эвент-мероприятий.
2. Компетенции и обязанности эвент-маркетолога.
3. Сценарно-драматургическая основа развлекательного мероприятия.
4. Монтаж в литературно-художественном творчестве. Изобразительная функция монтажа.
5. Предварительные исследования, разработка и планирование эвент-мероприятий.
6. Основные методы определения бюджета эвент-мероприятия.
7. Оценки выполнимости эвент-проекта.
8. Расчет времени на реализацию эвент-проекта.
9. Критерии отбора поставщиков и партнеров эвент-проектов.
10. Виды услуг, необходимых при проведении эвент-мероприятий.

6.2.3. Тематика эссе, рефератов, презентаций

1. Понятие эвент-маркетинга и развитие технологий организации эвент-мероприятий.
2. Масштаб эвент-мероприятий: частные, городские, региональные, межрегиональные, федеральные, международные.
3. Эвент-мероприятия как инструмент укрепления внутренней и внешней лояльности.
4. Формирование достижимых целей и бюджетирование эвент-программ компании.
5. Образно-смысловой ход сценария и его композиционная структура.
6. Сводный план эвент-мероприятия и функциональные планы по направлениям.
7. Спонсорский пакет и спонсорские привилегии. Мотивация и стимулирование спонсорства.
8. Авторские права и их защита.
9. Коммуникационные стратегии создания благоприятной среды реализации проекта.
10. Метод комплексной оценки эффективности эвент-мероприятия.
11. Способы минимизации затрат на проведение эвент-мероприятий.
12. Основные тенденции развития индустрии развлечений и организации мероприятий.

6.2.4. Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Индустрия развлечений и массовых и корпоративных мероприятий.
2. Исторические корни индустрии развлечений. Масштабы и темпы развития технологий организации собраний, досуговых и корпоративных мероприятий.
3. Возможности для массовых эвент-мероприятий и корпоративных развлечений в разных странах.
4. Взаимосвязь эвент-менеджмента и эвент-маркетинга.
5. Основные сферы применения эвент-технологий: общая характеристика.
6. Основные обязанности эвент-маркетолога.
7. Технологии эвент-маркетинга в рекламной деятельности.
8. Технологии эвент-маркетинга в системе Public Relations.
9. Эвент-маркетинг в индустрии развлечений и сфере сервиса.
10. Основные подходы к определению понятия «событие» (event) и его синонимы.
11. Идея и концепция эвент-мероприятия.
12. Основные черты специального события.
13. Различные подходы к классификации эвент-мероприятий.
14. Классификация специальных событий
15. Основные принципы подготовки, организации и проведения мероприятия.
16. Основные этапы мероприятия и их характеристика.
17. Образно-смысловой ход сценария и его триединство (образно-игровой ход, декоративно-образный, образно-музыкальный).
18. Литературный сценарий как основа мероприятия и сценарий-план эвент-мероприятия.
19. Основные подходы к анализу эффективности мероприятий.
20. Взаимодействие со СМИ в рамках организации и проведения мероприятий.
21. Основные требования к пространству, в рамках которого осуществляется мероприятие, типы пространств и их основные характеристики.
22. Материально-техническое обеспечение мероприятий.
23. Основные требования к оформлению мероприятий (музыка, декор, мультимедиа, свет, мебель и т.д.).
24. Возможные риски, возникающие в процессе подготовки, организации и проведения мероприятия, и способы их преодоления.
25. Особенности организации и проведения корпоративных мероприятий.
26. Особенности организации и проведения частных мероприятий.
27. Особенности организации и проведения мероприятий бизнес-формата
28. Особенности организации и проведения мероприятий PR-формата.

29. Особенности организации и проведения мероприятий рекламного характера.
30. Особенности организации и проведения детских мероприятий.
31. Особенности организации и проведения выездных мероприятий.
32. Особенности организации и проведения концертно-зрелищных мероприятий.
33. Особенности организации и проведения благотворительных мероприятий.
34. Особенности организации и проведения массовых мероприятий.
35. Субъекты эвент-индустрии: общая характеристика.
36. Целевые группы воздействия и каналы коммуникаций.
37. Формирование цены услуг в сфере эвент-маркетинга. Внешние и внутренние факторы. Способы минимизации расходов.
38. Продвижение эвент-проекта: реклама, PR, инструменты маркетинга.
39. Общая характеристика партнёрской среды в рамках эвент-индустрии.
40. Профессиональные и индивидуальные компетенции эвент-маркетолога.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

1. Должикова, А.И. Менеджмент для бакалавров сервиса: [гриф УМО] / А. И. Должикова, Т.Ю. Ефремова. - Ростов н/Д : Феникс, 2013. - 412 с.
2. Мартиросян, К. М. Основы социокультурного менеджмента\; учеб. пособие / К. М. Мартиросян, Л. В. Янковская. - Краснодар : КГИК, 2016. - 154 с.
3. Новаторов, В.Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология [Текст] : учеб. пособие / В. Е. Новаторов. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2015. - 382 с.
4. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. - СПб : Лань; Планета музыки, 2009. - 495 с.
5. Суворов Н.Н. Галерейное дело. Обращение произведений искусства. Учебное пособие. – М.: Лань, Планета музыки, 2015. - 287 с.

7.2. Дополнительная литература

1. Долженко Г.П. Экскурсионное дело : Учебное пособие для бакалавров и магистрантов. - 4-е изд., испр. и доп. - Ростов н/Д : Феникс, 2012. - 309 с.
2. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры. Практикум: учеб. пособие / под ред. Е.Л. Шековой. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2012. - 159 с.
3. Основы музееведения: учеб. пособие: [гриф УМО] / отв. ред. Э.А.Шулепова. - 4-е изд., стер. - М. : ЛИБРОКОМ, 2015. - 430 с.
4. Стровский Л.Е. и др. Основы выставочно-ярмарочной деятельности. Учебное пособие для вузов - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

7.3. Периодические издания

1. Реклама. Теория и практика
2. Рекламные технологии

7.4. Интернет-ресурсы

1. www.c-culture.ru
2. www.sup.kadrovik.ru
3. www.sf-online.ru
4. www.co.ru
5. www.personal-mix.ru

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций. Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;
- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

Методические указания к выполнению реферативной работы

Реферат - краткое письменное изложение материала по определенной теме, выполняется с целью привития студентам навыков самостоятельного поиска и анализа информации, формирования умения подбора и изучения литературных источников, используя при этом дополнительную научную, методическую и периодическую литературу.

Реферат - это самостоятельная учебно-исследовательская работа учащегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом:

1. Формулирование темы. Тема должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию.

Тема реферата выбирается по желанию студента из списка, предлагаемого преподавателем. Выбранная тема согласовывается с преподавателем. После выбора темы требуется подобрать, изучить необходимую для ее разработки информацию. Тема может быть сформулирована студентом самостоятельно.

2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 8-10).

3. Составление библиографии.

4. Обработка и систематизация информации.

5. Разработка плана реферата.

6. Написание реферата.

7. Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии, заседании предметного кружка, студенческой научно-практической конференции.)

Содержание работы должно отражать знание современного состояния проблемы, обоснование выбранной темы, использование известных результатов и фактов, полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

План реферата должен включать в себя: введение, основной текст и заключение. Во введении аргументируется актуальность выбранной темы, указываются цели и задачи исследования. В нем же можно отразить методику исследования и структуру работы. Основная часть работы предполагает освещение материала в соответствии с планом. Основной текст желательно разбивать на главы и параграфы. В заключении излагаются основные выводы и рекомендации по теме исследования.

Критерии оценки реферата:

- знание и понимание проблемы;
- умение систематизировать и анализировать материал, четко и обоснованно формулировать выводы;
- «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы);
- самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала, недопустимость прямого плагиата;
- выполнение необходимых формальностей (точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, аккуратность оформления).

Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов

1. Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать

примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

3. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.

4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.

5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.

7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.

8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.

9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.

Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе необходимо: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы, четко выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.

Выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение. Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, акцентирование оригинальности подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

Методические указания для подготовки к семинарским занятиям

Семинарские занятия проводятся в форме дискуссии, на которых проходит обсуждение конкретных экономических ситуаций. Обсуждения направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков. Основная цель проведения семинара заключается в закреплении знаний, полученных в ходе прослушивания лекционного материала. Семинар проводится в форме устного опроса студентов по вопросам семинарских занятий, а также в виде решения практических задач или моделирования практической ситуации.

В ходе подготовки к семинару студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы. Следует знать, что освещение того или иного вопроса в литературе часто является личным мнением автора, построенного на анализе различных источников, поэтому следует не ограничиваться одним учебником или монографией, а рассмотреть как можно больше материала по интересующей теме.

Обязательным условием подготовки к семинару является изучение нормативной базы. Для этого следует обратиться к любой правовой системе сети Интернет. В данном вопросе не следует полагаться на книги, так как законодательство претерпевает постоянные изменения и в учебниках и учебных пособиях могут находиться устаревшие данные.

В ходе самостоятельной работы студенту для необходимы отслеживать научные статьи в специализированных изданиях, а также изучать статистические материалы, соответствующей каждой теме.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

Методические указания к анализу кейсов – практических ситуаций

Кейс (в переводе с англ. - случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Зачастую в кейсах нет ясного решения проблемы и достаточного количества информации.

Типы кейсов:

- Структурированный (highlystructured) кейс, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.
- Маленькие наброски (shortvignettes) содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.
- Большие неструктурированные кейсы (longunstructuredcases) объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;
- ведет студент;
- группы студентов представляют свои варианты решения;
- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов: используйте знания, полученные в процессе лекционного курса, внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами, не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.
2. Поиск фактов по данной проблеме.
3. Рассмотрение альтернативных решений.
4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

7.6 Программное обеспечение

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – Windows XP, Windows 7; пакет прикладных программ MSOffice 2007;

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+ экран) в аудиториях 276,282,116,239, возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора

**Дополнения и изменения
к рабочей программе учебной дисциплины
«Маркетинговые технологии в социально-культурной деятельности»
на 20__-20__ уч. год**

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____.
- _____;
- _____;
- _____.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____

(наименование)
Протокол № _____ от «___» _____ 20__ г.

Исполнитель(и):

/	/	/	/
(должность)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)
/	/	/	/
(должность)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)

Заведующий кафедрой

/	/	/	/
(наименование кафедры)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)