

Аннотация

Дисциплина «Event-маркетинг» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-1 «Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью»

ПК-4 «Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением интегрированных маркетинговых коммуникаций, с использованием важных инструментов PR-политики компании, направленных на организацию событий с целью продвижения бренда, продукта компании, товаров или услуги. Event-маркетинг выступает в системе событийного маркетинга в качестве инструмента решения задач внутренней и внешней маркетинговой среды и формирует целостную коммуникационную и бизнес-стратегию.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, семинары, самостоятельная работа обучающегося, курсовое проектирование.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

Приложение к РПД

Ответы к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД, содержатся в таблице 1П данного приложения.

Таблица 1П – Ответы к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>Событие, которое направлено на информирование потребителя о лучших свойствах продукта и бренда — это:</p> <ul style="list-style-type: none">1) спонсорство;2) презентация;3) конференция;4) церемония. <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и</i></p>	ПК-1.З.1 ПК-1.У.1 ПК-1.В.1

запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

Основными обязанностями event-менеджера являются:

- 1) планирование бюджета и составление сметы;
- 2) подготовка списка подрядчиков с контактными данными;
- 3) осуществление контроля за всеми рабочими процессами;
- 4) медленно и спокойно принимать решения;
- 5) делегировать и не контролировать.

3. Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце.

Виды событий	Формы событий
А) Международные Б) Государственные В) Корпоративные Г) Микрособытия	1. Официальный праздник, инаугурация; 2. Саммит, конференция, спортивное соревнование; 3. Корпоративная вечеринка, тренинг, презентация продукции, выставка, промоакция; 4. Деловая встреча, розыгрыш.

Ответ:

А-2

Б-1

В-3

Г-4

4. Прочитайте текст и установите последовательность начала организации event-мероприятия. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.

1. Определение аудитории;
2. Место проведения мероприятия;
3. Презентация компании;
4. Бюджет заложенный на мероприятие;
5. Определение формата проведения мероприятия;
6. Цели и задачи мероприятия;
7. Рекламная компания мероприятия.

Ответ: 3561274

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Что такое тизер и для чего он используется в организации event –мероприятий?

Тизер – это рекламное сообщение, сформулированное как загадка, часто провокация. Обычно оно демонстрирует часть продукта, но не показывает его целиком.

Цель тизера — разжечь интерес, побудить человека кликнуть на баннер и перейти к нам на сайт.

Тизерная реклама — это размещение на сайтах рекламных блоков с тизерами — интригующими и провокационными

	<p>баннерами. В этом процессе всегда участвует три стороны: рекламодатель, разместитель рекламы и тизерная сеть.</p>			
	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Подробная запись хода мероприятия — это: 1) сценарий; 2) концепция; 3) позиционирование; 4) паспорт.</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие существуют риски? 1. «известные» - риски известны и не измеряемы; 2. «известные неизвестные» - риски известны, но их можно измерить; 3. «неизвестные» - риски неизвестны и поэтому ими невозможно управлять; 4. «неизвестные известные» - риски известны, но их переоценивают, недооценивают или умышленно ими манипулируют.</p> <p>3. Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце.</p> <p style="text-align: center;">Виды планирования событий</p> <table border="1" data-bbox="347 1182 1292 1877"> <tr> <td data-bbox="347 1182 820 1877"> А) Стратегическое; Б) Тактическое; В) Оперативное. </td> <td data-bbox="820 1182 1292 1877"> 1. Среднесрочное планирование, обычно на 1-3 года. Оно конкретизирует стратегические цели и определяет способы их достижения; 2. Краткосрочное планирование, охватывающее период до 1 года. Оно детализирует тактические планы до уровня конкретных дел и мероприятий; 3. Долгосрочное планирование, охватывающее период от 3 до 5 лет и более. Оно определяет общее направление развития компании, ее миссию и ключевые цели. </td> </tr> </table> <p>Ответ: А-3 Б-1 В-2</p>	А) Стратегическое; Б) Тактическое; В) Оперативное.	1. Среднесрочное планирование, обычно на 1-3 года. Оно конкретизирует стратегические цели и определяет способы их достижения; 2. Краткосрочное планирование, охватывающее период до 1 года. Оно детализирует тактические планы до уровня конкретных дел и мероприятий; 3. Долгосрочное планирование, охватывающее период от 3 до 5 лет и более. Оно определяет общее направление развития компании, ее миссию и ключевые цели.	ПК-4.3.1 ПК-4.У.1 ПК-4.В.1
А) Стратегическое; Б) Тактическое; В) Оперативное.	1. Среднесрочное планирование, обычно на 1-3 года. Оно конкретизирует стратегические цели и определяет способы их достижения; 2. Краткосрочное планирование, охватывающее период до 1 года. Оно детализирует тактические планы до уровня конкретных дел и мероприятий; 3. Долгосрочное планирование, охватывающее период от 3 до 5 лет и более. Оно определяет общее направление развития компании, ее миссию и ключевые цели.			

4. Прочитайте текст и установите последовательность отбора целевых сегментов рынка. Запишите соответствующую последовательность букв слева направо.

- А) Поиск целевых сегментов
- Б) Разбивка на сегменты
- В) Сбор информации
- Г) Подготовка
- Д) Анализ данных для сегментации рынка
- Е) Проработка маркетинговой стратегии\

Ответ: ГВДБАЕ

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Какие шаги необходимо предпринять при составлении бюджета для мероприятия?

Определите цель и формат мероприятия;

Определите число приглашённых;

Определитесь с границами бюджета;

Составьте смету расходов. В ней должны быть отражены основные и дополнительные расходы:

Согласуйте бюджет у руководства.