

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания

по выполнению практических работ по дисциплине
«СОБЫТИЙНЫЙ PR: ПРОЕКТНЫЙ ПРАКТИКУМ»

Модуль: Проектные практикумы по брендингу

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Ставрополь, 2026

Введение

Методические рекомендации к практическим занятиям студентов по дисциплине «Событийный PR: проектный практикум» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель освоения дисциплины «Событийный PR: проектный практикум» – приобретение теоретических и практических знаний о событийном маркетинге и его потребителе

Задачи освоения дисциплины

- сформировать у студентов понимание необходимости профессионального использования и управления событиями на всех этапах их подготовки и реализации, а также на протяжении всего жизненного цикла продукта (компании);
- научить студентов критически оценивать проводимые события конкурентов и собственные, а также проводить оценку и оптимизацию процесса разработки событий;
- развить у студентов навыки планирования событий, а также их последующего совершенствования и развития;
- научить студентов использовать разные подходы к оценке эффективности событий.

Воспитательные задачи:

- активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

ИД-1 ОПК-3

Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.

ИД-2 ОПК-3

Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Сущность и значение событийного маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций

Цель: способствовать формированию общих профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ОПК-3 : ИД-1, ИД-2

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Сущность и значение событийного маркетинга
2. Преимущества событийного маркетинга
3. Принципы успешного проведения мероприятий событийного маркетинга
4. Особенности рынка ивент-услуг в России

Вопросы для самопроверки

1. Когда впервые появился событийный маркетинг в России и за рубежом?
2. Приведите примеры наиболее масштабных мероприятий событийного маркетинга.
3. Дайте определение понятию «событийный маркетинг».
4. Опишите элементы событийного маркетинга через модель «7Р».
5. Каковы цели событийного маркетинга?
6. Раскройте преимущества событийного маркетинга. Приведите примеры.
7. Чем событийный маркетинг отличается от традиционного маркетинга?
8. В чем преимущество событийного маркетинга по сравнению с традиционными методами продвижения бренда/продукции?
9. Каковы принципы успешного проведения мероприятий событийного маркетинга?
10. Охарактеризуйте особенности рынка ивент-услуг в России.

Задание 1

У вас есть интернет-магазин по продаже органических продуктов питания. Вы хотели бы ознакомить потенциальных потребителей с ассортиментом вашего магазина и убедить делать у вас покупки на постоянной основе.

1. Определите целевую аудиторию вашего магазина.
2. Разработайте мероприятия событийного маркетинга, имеющие цель сформировать приверженность вашему бренду и ассортименту продукции.

Теоретическая часть:

Продажа любого продукта невозможна без искусства убеждения потенциальных потребителей, которые в наши дни пресыщены всевозможной рекламной информацией. В современных условиях существует множество нестандартных инструментов и технологий по установлению эффективной коммуникации с клиентами и донесению до них преимуществ предлагаемого компанией продукта.

К наиболее активно используемым в последнее время таким каналам коммуникации относят событийный маркетинг (ивент-маркетинг, event marketing, experience marketing). Это достаточно новый, но результативный инструмент маркетинговых коммуникаций, который обладает высоким потенциалом роста.

Событийный маркетинг впервые появился в США и на Западе в 1990-х годах. В настоящее время американские и европейские крупные корпорации расходуют на

мероприятия ивент-маркетинга более 50% рекламного бюджета. А в России, где удельный вес данного вида маркетинга в общем объеме национального рынка BTL-услуг составляет всего около 15%, о нем зашла речь только в начале 2000-х годов, когда компании, занимающиеся организацией праздников, PR и BTL, переименовались в агентства событийного маркетинга. Тем не менее, наблюдая за тенденцией развития ивент-маркетинга в нашей стране в последние годы, можно прогнозировать увеличение доли его услуг в ближайшее время.

Список литературы:

Основная литература:

1. Егошина, И.Л. Проектный практикум по событийному маркетингу : учебное пособие / И.Л. Егошина ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. - 148 с. - Библиогр.: с. 133 - ISBN 978-5-8158-2005-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494307>

2. Этнокультурное брендрование территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики / И. И. Горлова, Т. В. Коваленко, О. И. Бычкова [и др.] ; Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачёва. – Москва : Институт Наследия, 2020. – 114 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611985> – Библиогр.: с. 101-109. – ISBN 978-5-86443-320-1. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Инновации в экскурсионной работе: концепции, технологии, практика : в 2 частях / О. Е. Афанасьев, К. В. Агнаева, К. А. Лебедев [и др.] ; под ред. О. Е. Афанасьева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 495 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600589> – ISBN 978-5-4499-1486-6 (ч. 2). - ISBN 978-5-4499-1484-2. – DOI 10.23681/600589. – Текст : электронный.

2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.|Берлин :Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-04; То же [Электронный ресурс]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271838 Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Д. Румянцев, Н. Франкель. –СПб.: Питер, 2017. –320 с.

3. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) : практическое пособие / А. Н. Романцов. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 89 с. – ISBN 978-5-394-01544-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57071.html> – Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Экспозиционная деятельность музеев в контексте реализации «Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года» / Т. П. Поляков, Т. А. Зотова, Ю. В. Пустовойт [и др.] ; н. и. Российский. – Москва : Институт Наследия, 2021. – 438 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685935> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-86443-344-7. – DOI 10.34685/НИ.2020.11.84.020. – Текст : электронный.

Практическое занятие № 2

Тема: Классификация событийного маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций

Цель: способствовать формированию общих профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ОПК-3 : ИД-1, ИД-2

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Понятие события
2. Виды событий

Вопросы для самопроверки

1. Раскройте сущность понятия «событие» в событийном маркетинге.
2. Отличительные особенности события в ивент-маркетинге по сравнению с другими услугами и товарами.
3. Каковы уникальные характеристики события в событийном маркетинге?
4. В чем состоит значение специальных событий в продвижении бренда и организации?
5. Перечислите мероприятия событийного маркетинга по классификации К. Федорова. Приведите примеры.
6. Перечислите мероприятия событийного маркетинга по классификации А. Шумовича. Приведите примеры.
7. Перечислите мероприятия событийного маркетинга по классификации В. Л. Музыканта. Приведите примеры.

Задание 1.

В городе численностью 500 тыс. человек работает молодая и амбициозная строительная компания «Крепость*», которая в этом году отмечает 10-летний юбилей. У нее хорошие финансовые показатели, однако на рынке активно работают еще две большие компании. Одна из них связана с губернатором, другая – с мэром. Поэтому фирме «Крепость*» приходится действовать вопреки административному ресурсу.

По случаю своего юбилея у компании возникла идея привлечь внимание СМИ, мэра и губернатора.

1. Продумайте, какие инструменты событийного маркетинга целесообразно использовать в данном случае.
2. Рассчитайте смету затрат на проведение данных мероприятий.
3. Сравните затраты на предложенные мероприятия событийного маркетинга по сравнению с традиционными инструментами продвижения.

Теоретическая часть:

Событийный маркетинг обязательно использует какой-либо повод, в качестве которого может выступать реальное или вымышленное, специально организованное или широко известное событие.

В английском языке, из которого в российскую деловую среду пришло понятие событийного маркетинга, имеются термины event marketing, event management и special event. Слово event дословно переводится как «событие, происшествие, случай», то есть можно говорить о том, что в английском языке это понятие трактуется широко – от значимого происшествия до мелкого случая. Словосочетание special event, которое переводится как «специальное мероприятие», обозначает организованные совместные действия людей, предпринимаемые по какому-либо поводу. Данная трактовка понятия event является основной в зарубежной литературе по событийному маркетингу.

Под событием в событийном маркетинге мы будем понимать мероприятие, которое изменяет отношение целевой аудитории к бренду и обладает в ее глазах субъективной значимостью.

Список литературы:

Основная литература:

2. Егошина, И.Л. Проектный практикум по событийному маркетингу : учебное пособие / И.Л. Егошина ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. - 148 с. - Библиогр.: с. 133 - ISBN 978-5-8158-2005-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494307>

2. Этнокультурное брендинг территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики / И. И. Горлова, Т. В. Коваленко, О. И. Бычкова [и др.] ; Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачёва. – Москва : Институт Наследия, 2020. – 114 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611985> – Библиогр.: с. 101-109. – ISBN 978-5-86443-320-1. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Инновации в экскурсионной работе: концепции, технологии, практика : в 2 частях / О. Е. Афанасьев, К. В. Агнаева, К. А. Лебедев [и др.] ; под ред. О. Е. Афанасьева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 495 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600589> – ISBN 978-5-4499-1486-6 (ч. 2). - ISBN 978-5-4499-1484-2. – DOI 10.23681/600589. – Текст : электронный.

2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-04; То же [Электронный ресурс]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271838 Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Д. Румянцев, Н. Франкель. –СПб.: Питер, 2017. –320 с.

3. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) : практическое пособие / А. Н. Романцов. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 89 с. – ISBN 978-5-394-01544-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57071.html> – Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Экспозиционная деятельность музеев в контексте реализации «Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года» / Т. П. Поляков, Т. А. Зотова, Ю. В. Пустовойт [и др.] ; н. и. Российский. – Москва : Институт Наследия, 2021. – 438 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685935> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-86443-344-7. – DOI 10.34685/НИ.2020.11.84.020. – Текст : электронный.

Практическое занятие № 3

Тема: Субъекты индустрии событийного маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций

Цель: способствовать формированию общих профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ОПК-3 : ИД-1, ИД-2

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Организации, предоставляющие услуги по проведению событий
2. Потребители ивент-услуг

Вопросы для самопроверки

1. Каковы основные отличительные особенности организаций, предоставляющих услуги по организации и проведению событий: ивент-агентство; РИ-, рекламные и ВТБ-агентства; рекреационная индустрия (индустрия отдыха); корпоративные ивент-отделы и менеджеры?

2. Перечислите критерии оценки качества работы ивент-агентств.

3. Охарактеризуйте потребителей ивент-услуг.

Теоретическая часть:

Субъектами ивент-индустрии являются организации, предоставляющие услуги по организации и проведению событий и заказчики ивент-услуг.

В специальной литературе компании, предоставляющие услуги по организации и проведению событий, подразделяют на следующие виды:

1. Ивент-агентство – специализированная компания, которая организует мероприятия по заказу своих клиентов.

Данные мероприятия имеют небольшую продолжительность, проходят в течение 1-4 дней, предназначены для ограниченного круга людей, известных заказчику, обладают фиксированным бюджетом, финансируются заказчиком.

2. РР-, рекламные и ВТВ-агентства.

РР-агентства специализируются на проведении мероприятий для специальных аудиторий, в основном, журналистов. Основные форматы – пресс-конференции, пресстуры и др.

ВТБ-агентства проводят промоакции, которые не являются мероприятиями, так как проводятся в различных регионах в течение продолжительного времени, имеют широкую аудиторию.

Рекламные агентства – независимые компании, специализирующиеся на разработке, подготовке, производстве и размещении рекламного продукта.

3. Рекреационная индустрия (индустрия отдыха).

К этой группе относятся организации рекреации (санаторно-курортные, гостиницы, дома отдыха, туристические базы и др.) и предприятия, их обслуживающие (транспортная инфраструктура, коммунальные службы, предприятия общественного питания и др.).

4. Корпоративные ивент-отделы и менеджеры.

Список литературы:

Основная литература:

3. Егошина, И.Л. Проектный практикум по событийному маркетингу : учебное пособие / И.Л. Егошина ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. - 148 с. - Библиогр.: с. 133 - ISBN 978-5-8158-2005-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494307>

2. Этнокультурное брендрование территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики / И. И. Горлова, Т. В. Коваленко, О. И. Бычкова [и др.] ; Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачёва. – Москва : Институт Наследия, 2020. – 114 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611985> – Библиогр.: с. 101-109. – ISBN 978-5-86443-320-1. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Инновации в экскурсионной работе: концепции, технологии, практика : в 2 частях / О. Е. Афанасьев, К. В. Агнаева, К. А. Лебедев [и др.] ; под ред. О. Е. Афанасьева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 495 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600589> – ISBN 978-5-4499-1486-6 (ч. 2). - ISBN 978-5-4499-1484-2. – DOI 10.23681/600589. – Текст : электронный.

2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-

3961-04; То же [Электронный ресурс]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271838 Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Д. Румянцев, Н. Франкель. –СПб.: Питер, 2017. –320 с.

3. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) : практическое пособие / А. Н. Романцов. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с. — ISBN 978-5-394-01544-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57071.html> – Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Экспозиционная деятельность музеев в контексте реализации «Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года» / Т. П. Поляков, Т. А. Зотова, Ю. В. Пустовойт [и др.] ; н. и. Российский. – Москва : Институт Наследия, 2021. – 438 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685935> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-86443-344-7. – DOI 10.34685/NI.2020.11.84.020. – Текст : электронный.

Практическое занятие № 4

Тема: Инструменты событийного маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций

Цель: способствовать формированию общих профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ОПК-3 : ИД-1, ИД-2

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Спонсорство
2. Презентация
3. Церемонии, фестивали
4. Выставки
5. Конференции

Вопросы для самопроверки

1. Что такое спонсорство?
2. Каковы параметры для выбора мероприятия для спонсирования?
3. Каковы параметры эффективного спонсорства по Д. Аакеру?
4. В каких сферах наиболее популярно спонсорство? Приведите примеры.
5. Какова сущность презентации?
6. Каков сценарный план презентации?
7. Перечислите правила создания и проведения презентации по Стиву Джобсу.
8. Каковы сущность, значение и структура церемонии открытия как инструмента событийного маркетинга? Приведите примеры.
9. Каковы сущность и признаки фестиваля как инструмента событийного маркетинга? Приведите примеры.
10. Каковы сущность, значение, особенности организации выставки (ярмарки) как инструмента событийного маркетинга? Приведите примеры.
11. Каковы сущность, значение, особенности организации конференции (семинара, круглого стола) как инструмента событийного маркетинга? Приведите примеры.

Теоретическая часть:

Выделяют следующие инструменты событийного маркетинга: спонсорство, презентации, церемонии, фестивали, выставки, конференции.

Спонсорство – это привлечение средств компании-спонсора к какому-либо проекту или акции с целью достижения необходимого рекламного эффекта.

Выделяют следующие параметры эффективного спонсорства по Д. Аакеру:

- взаимосвязь между целями брендинга и стратегией спонсорства;
- действие на опережение;
- соответствие между объектом спонсорства и брендом;
- неотделимость спонсируемого мероприятия от бренда;
- реализация возможностей известности;
- использование спонсорства как ВТЬ-мероприятия.

Данный инструмент событийного маркетинга наиболее популярен в культурной жизни, спорте, издании книг, образовании и т. д.

Презентация – это событие, которое направлено на информирование потребителя о лучших свойствах продукта и бренда. Поэтому большая часть мероприятия должно быть посвящена описанию именно преимуществ бренда и продукта, а не развлекательным эпизодам.

Сценарный план презентации: представление гостей и хозяев; демонстрация образцов продукции, видеоматериалов, фотоматериалов; краткое сообщение по теме презентации; ответы на возникшие вопросы; выступления гостей; вручение приглашенным сувениров, рекламной продукции, информационных материалов; банкет, фуршет или прием; культурная программа.

Презентация представляет собой синтез элементов – синтетическую форму специальных событий, соединяющую в себе элементы пресс-конференции и представительского приема.

Церемонии, фестивали, праздники, конкурсы и др. являются масштабными мероприятиями событийного маркетинга.

Церемонии открытия знаменуют собой становление новой услуги компании или начало нового бизнеса.

Отдельного внимания заслуживают церемонии вручения наград и премий. Для целей церемонии вручения наград важны, так как это яркие события, они привлекают внимание общественности, об этом охотно сообщают СМИ.

К отдельному направлению событийного маркетинга относят фестивали, которые являют собой мероприятия с целью представить товары и услуги в духе праздника и по определенному сценарию.

Признаками этого инструмента являются: ритуальный характер (заранее заданные правила проведения); соревновательность (шоу-показы, конкурсы); праздничная форма.

В последнее время очень популярным инструментом событийного маркетинга становятся продуктовые фестивали.

Данные мероприятия, как правило, проводятся под патронажем местных администраций. С одной стороны, это выгодно региональным властям, так как привлекает туристов, с другой – позволяет местным производителям ознакомить со своей продукцией всех посетителей.

Выставка – это инструмент событийного маркетинга, призванный продемонстрировать лучшие характеристики бренда. Устроители используют стенды, видеопрезентации на экране и личные консультации посетителей.

В организации выставки важно привлечение СМИ как на стадии подготовки, так и во время проведения. Полезно проводить как минимум две пресс-конференции: перед открытием (информация о целях и задачах выставки) и по окончании (итоги, оценки и дальнейшие перспективы). Во время выставки полезно провести одну-две пресс-конференции, посвященные конкретной тематике и проблемам.

Конференция – это деловое мероприятие, целью которого является обсуждение актуальных проблем современного бизнеса с последующей разработкой стратегии по их решению. В ходе проведения данного мероприятия участники обмениваются опытом, формулируют основные тезисы и подводят итоги встречи.

Подготовка конференции (семинара, круглого стола) предполагает решение ряда задач: определение целей и задач планируемой конференции (семинара, круглого стола); определение состава потенциальных участников; определение тематики конференции; определение круга выступающих, докладчиков и прочих спикеров и т. д.

В день проведения проводятся следующие мероприятия: прибытие организаторов; подготовка помещения; регистрация участников; проведение конференции, семинара строго по регламенту.

После проведения необходимы: подготовка и рассылка пресс-релиза; рассылка информационных материалов участникам, которые не смогли прибыть; в течение недели – рассылка благодарственных писем всем участникам конференции, семинара; обработка данных анкетирования; подготовка брошюры с материалами конференции, семинара, круглого стола.

Список литературы:

Основная литература:

4. Егошина, И.Л. Проектный практикум по событийному маркетингу : учебное пособие / И.Л. Егошина ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. - 148 с. - Библиогр.: с. 133 - ISBN 978-5-8158-2005-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494307>

2. Этнокультурное брендинг территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики / И. И. Горлова, Т. В. Коваленко, О. И. Бычкова [и др.] ; Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачёва. – Москва : Институт Наследия, 2020. – 114 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611985> – Библиогр.: с. 101-109. – ISBN 978-5-86443-320-1. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Инновации в экскурсионной работе: концепции, технологии, практика : в 2 частях / О. Е. Афанасьев, К. В. Агнаева, К. А. Лебедев [и др.] ; под ред. О. Е. Афанасьева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 495 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600589> – ISBN 978-5-4499-1486-6 (ч. 2). - ISBN 978-5-4499-1484-2. – DOI 10.23681/600589. – Текст : электронный.

2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.|Берлин :Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-04; То же [Электронный ресурс]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271838 Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Д. Румянцев, Н. Франкель. –СПб.: Питер, 2017. –320 с.

3. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) : практическое пособие / А. Н. Романцов. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 89 с. – ISBN 978-5-394-01544-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57071.html> – Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Экспозиционная деятельность музеев в контексте реализации «Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года» / Т. П. Поляков, Т. А. Зотова, Ю. В. Пустовойт [и др.] ; н. и. Российский. – Москва : Институт Наследия, 2021. – 438 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685935> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-86443-344-7. – DOI 10.34685/НИ.2020.11.84.020. – Текст : электронный.

Практическое занятие № 5

Тема: MICE-индустрия: сущность, особенности и тенденции развития

Цель: способствовать формированию общих профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ОПК-3: ИД-1, ИД-2

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. MICE-индустрия: сущность, особенности и тенденции развития

2. Типы MICE-мероприятий

Теоретическая часть:

MICE (Meetings, Incentives, Conferences/Conventions, Events/ Exhibition) – сокращение, которое означает четыре разные категории выездных мероприятий.

Meetings – это переговоры, стратегические совещания, собрания директоров, семинары по «обмену опытом», бизнес-тренинги и др.

Incentives – мотивационные программы, поощрительные поездки, стимулирование лояльности сотрудников, партнеров, дилеров, активные командные программы, мастер-классы, квесты – приключенческие туры, team building и др.

Conferences/Conventions – выездные конференции компаний, цикловые совещания и др.

Events – корпоративные события, гала-ужины, событийный туризм, тематические вечеринки, свадебные церемонии и др.

В специальной литературе выделяют следующие особенности MICE:

1. Мультиформат.
2. Логистика + событие.
3. Участники мероприятия находятся в состоянии «измененного сознания».
4. Ограничения.

MICE-мероприятия решают следующие задачи: презентация продуктов/услуг; укрепление командного духа; разрешение внутренних конфликтов; обучение/тренинговые активности; повышение эффективности работы; мотивация на достижение целей; поощрение лучших работников; создание атмосферы неформального общения; донесение ключевых сообщений компании участникам мероприятия; подведение итогов/постановка новых задач; повышение лояльности и др.

Выделяют ряд тенденций развития отечественного рынка MICE-услуг:

– уменьшение количества заказов деловых встреч, так как фирмы их организуют собственными силами;

– повышение спроса на мероприятия, в которых органично идет совмещение развлечения, отдыха и обучения;

– увеличение количества заказов на мероприятия событийного маркетинга, имеющих целью продвижение бренда, продукции компании, вместо традиционных праздников типа Нового года или юбилея фирмы и др.

Список литературы:

Основная литература:

5. Егошина, И.Л. Проектный практикум по событийному маркетингу : учебное пособие / И.Л. Егошина ; Поволжский государственный технологический университет. -

Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. - 148 с. - Библиогр.: с. 133 - ISBN 978-5-8158-2005-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494307>

2. Этнокультурное брендинг территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики / И. И. Горлова, Т. В. Коваленко, О. И. Бычкова [и др.] ; Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачёва. – Москва : Институт Наследия, 2020. – 114 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611985> – Библиогр.: с. 101-109. – ISBN 978-5-86443-320-1. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Инновации в экскурсионной работе: концепции, технологии, практика : в 2 частях / О. Е. Афанасьев, К. В. Агнаева, К. А. Лебедев [и др.] ; под ред. О. Е. Афанасьева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 495 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600589> – ISBN 978-5-4499-1486-6 (ч. 2). - ISBN 978-5-4499-1484-2. – DOI 10.23681/600589. – Текст : электронный.

2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.|Берлин :Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-04; То же [Электронный ресурс]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271838 Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Д. Румянцев, Н. Франкель. –СПб.: Питер, 2017. –320 с.

3. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) : практическое пособие / А. Н. Романцов. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 89 с. – ISBN 978-5-394-01544-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57071.html> – Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Экспозиционная деятельность музеев в контексте реализации «Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года» / Т. П. Поляков, Т. А. Зотова, Ю. В. Пустовойт [и др.] ; н. и. Российский. – Москва : Институт Наследия, 2021. – 438 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685935> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-86443-344-7. – DOI 10.34685/NI.2020.11.84.020. – Текст : электронный.

Практическое занятие № 6

Тема: Планирование события в системе маркетинговых коммуникаций

Цель: способствовать формированию общих профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ОПК-3: ИД-1, ИД-2

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Этапы процесса планирования события
2. Разработка сценария события

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение понятию «планирование события».
2. Перечислите этапы планирования ивент-мероприятия.
3. Охарактеризуйте требования к целям SMART.

4. Перечислите вопросы, по которым можно определить целевую аудиторию события.
5. Что такое концепция мероприятия?
6. В чем сущность позиционирования события?
7. Каким образом можно найти идеи для мероприятия?
8. Какова структура паспорта мероприятия?
9. Какие существуют требования к документальному оформлению сценария массового мероприятия?
10. Охарактеризуйте элементы экспозиции сценария события.

Теоретическая часть:

Планирование события – это последовательность действий по достижению определенных результатов (целей) в будущем с помощью определенных ресурсов и к определенному сроку.

Выделяют шесть основных этапов планирования ивент-мероприятия:

1. Разработка стратегии специального мероприятия.
2. Определение целевой аудитории.
3. Разработка концепции ивент-мероприятия.
4. Выбор вида и формы специального мероприятия.
5. Формирование бюджета мероприятия.
6. Оценка разработанного плана.

Сценарий – это конспективная, подробная запись массового мероприятия.

Выделяют следующие требования к оформлению сценария массового мероприятия: титульный лист, пояснительная записка, оборудование для проведения мероприятия, литературный сценарий, подведение итогов мероприятия, последствие, рекомендации по организации мероприятия, список используемой и рекомендуемой литературы, приложения.

Сценарий любого события имеет композицию: экспозиция (настрой), пролог, завязка действия, развитие действия, кульминация, развязка, финал.

Список литературы:

Основная литература:

6. Егошина, И.Л. Проектный практикум по событийному маркетингу : учебное пособие / И.Л. Егошина ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. - 148 с. - Библиогр.: с. 133 - ISBN 978-5-8158-2005-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494307>

2. Этнокультурное брендинг территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики / И. И. Горлова, Т. В. Коваленко, О. И. Бычкова [и др.] ; Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачёва. – Москва : Институт Наследия, 2020. – 114 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611985> – Библиогр.: с. 101-109. – ISBN 978-5-86443-320-1. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Инновации в экскурсионной работе: концепции, технологии, практика : в 2 частях / О. Е. Афанасьев, К. В. Агнаева, К. А. Лебедев [и др.] ; под ред. О. Е. Афанасьева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 495 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600589> – ISBN 978-5-4499-1486-6 (ч. 2). - ISBN 978-5-4499-1484-2. – DOI 10.23681/600589. – Текст : электронный.

2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.|Берлин :Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-04; То же [Электронный ресурс]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271838 Румянцев Д. Event-

маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Д. Румянцев, Н. Франкель. –СПб.: Питер, 2017. –320 с.

3. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) : практическое пособие / А. Н. Романцов. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 89 с. – ISBN 978-5-394-01544-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57071.html> – Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Экспозиционная деятельность музеев в контексте реализации «Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года» / Т. П. Поляков, Т. А. Зотова, Ю. В. Пустовойт [и др.] ; н. и. Российский. – Москва : Институт Наследия, 2021. – 438 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685935> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-86443-344-7. – DOI 10.34685/НН.2020.11.84.020. – Текст : электронный.

Практическое занятие № 7

Тема: Продвижение события в системе маркетинговых коммуникаций

Цель: способствовать формированию общих профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ОПК-3 : ИД-1, ИД-2

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Стандартные инструменты продвижения события в системе маркетинговых коммуникаций

Вопросы для самопроверки

1. Каковы сущность, виды и ограничения традиционных инструментов продвижения специальных мероприятий?

2. Перечислите современные инструменты продвижения специальных мероприятий.

3. Почему для продвижения событий необходимо использовать и сайт, и встречи в социальных сетях?

4. Что такое ретаргетинг?

5. В чем преимущества использования социальных сетей для продвижения ивент-мероприятий?

Теоретическая часть:

Генеральной целью продвижения любого события является формирование и стимулирование на него спроса, а также поддержание благоприятного отношения к компании и бренду.

Продвижение события необходимо начинать с самого главного – кто должен его посетить и с какой целью, иначе говоря, с определения его *целевой аудитории*.

После определения целевой аудитории события необходимо выбрать наиболее эффективные по воздействию на нее каналы продвижения мероприятия, которые делят на традиционные, или консервативные, и современные.

К *традиционным каналам продвижения* относят расклейку афиш, распространение стикеров и флаеров, растяжки, рекламу на радио и афишу или статью в бумажных журналах и газетах.

Эффективность данных каналов в последние годы снижается, тем не менее, многие компании их все еще используют.

Наличие значительного количества недостатков консервативных каналов продвижения событий предопределило актуальность использования компаниями современных инструментов, связанных с Интернетом.

Для этого используются такие средства, как:

- грамотно настроенный сайт мероприятия;
- оформленные встречи в социальных сетях;
- работа с информационными партнерами и лидерами мнения.

Специалисты в области проведения ивент-мероприятий рекомендуют для их продвижения одновременно использовать и сайт, и встречи в социальных сетях.

Сайты для ивент-мероприятий обычно делают в виде лендин-га (от англ. Landing Page) – это одностраничный сайт, который идеально подходит, чтобы донести четко обозначенную мысль до аудитории.

Landing Page обязательно должен иметь следующие элементы: заголовок; картинка; описание предложения; отзывы; логотип; иконки социальных сетей в подвале; форма для заполнения информации; кнопка; форма после отправки заявки клиентом.

Оформление встреч в социальных сетях нужно для того, чтобы усиливать мотивацию целевой аудитории пойти на событие и получать обратную связь.

Для этого идеально подходит работа в социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook. Не стоит создавать мероприятия в «Одноклассниках», так как там этот формат не очень популярен.

Описание события можно разделить на две части: техническую и мотивирующую.

В *техническую часть* описания мероприятия входит:

день, время и место, контакты;

2) основная идея мероприятия – в одном предложении, например: «Конференция по маркетингу в социальных сетях»;

3) программа события, если она есть;

4) рассказ о спикерах с описанием ключевых регалий (авторство популярных книг, время работы в нише, сотрудничество с известными брендами, количество клиентов, места в популярных рейтингах, дипломы, публикации в престижных изданиях);

5) информация о том, для кого это мероприятие;

6) стоимость мероприятия (цена на билеты);

7) фотографии и отзывы с прошедших событий;

8) ответы на частые вопросы.

Мотивирующая часть описания отвечает на главный вопрос – зачем? Какие выгоды я получу от посещения, какие проблемы решу и почему должен прийти именно на ваше мероприятие?

При ведении встреч публикуется следующая информация: информация о спикерах, ответы на часто встречающиеся вопросы, посты – памятки о событии, интервью со спикерами, рассказ о спикерах от первого лица, посты, отрабатывающие возражения, сводки с полей, истории успеха, полезные статьи, отзывы с прошлых мероприятий, конкурсы и розыгрыши, публикации о партнерах, акции и посты об изменениях цен, видео с прошлых мероприятий, развлекательный контент, упоминания в СМИ, почему потенциальные участники или партнеры идут на событие.

Для продвижения специальных мероприятий, кроме сайта события и социальных сетей, очень широко используют *работу с информационными партнерами и лидерами мнения*. В связи с этим актуальным является написание грамотного и эффективного пресс-релиза.

Пресс-релиз является краткой и исчерпывающей информацией, на основании которой новость о событии будет размещена в тематических СМИ.

После подготовки сайта, готового к продажам билетов, оформления встреч в социальных сетях и написания пресс-релиза можно привлекать потенциальных участников. Обычно это делают с помощью такого эффективного канала, как *информационное партнерство*.

Еще одним эффективным инструментом продвижения мероприятий является бесплатное продвижение с помощью лидеров мнений.

Лидер мнения – человек, имеющий (в окружении, в подписчиках) лояльную аудиторию, которая поверит его рекомендациям и придет на ваше мероприятие.

Все вышеперечисленные инструменты продвижения специальных событий являются относительно бесплатными.

При использовании платных рекламных каналов продвижения необходимо составлять рекламные объявления в формате «короткий заголовок, картинка и немного текста под картинкой» (тизеры) для «Яндекс», Google и «Авито» или писать рекламные посты для показа в ленте новостей в социальных сетях. Именно эти механики дадут 80% продаж.

Список литературы:

Основная литература:

7. Егошина, И.Л. Проектный практикум по событийному маркетингу : учебное пособие / И.Л. Егошина ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. - 148 с. - Библиогр.: с. 133 - ISBN 978-5-8158-2005-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494307>

2. Этнокультурное брендинг территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики / И. И. Горлова, Т. В. Коваленко, О. И. Бычкова [и др.] ; Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачёва. – Москва : Институт Наследия, 2020. – 114 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611985> – Библиогр.: с. 101-109. – ISBN 978-5-86443-320-1. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Инновации в экскурсионной работе: концепции, технологии, практика : в 2 частях / О. Е. Афанасьев, К. В. Агнаева, К. А. Лебедев [и др.] ; под ред. О. Е. Афанасьева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 495 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600589> – ISBN 978-5-4499-1486-6 (ч. 2). - ISBN 978-5-4499-1484-2. – DOI 10.23681/600589. – Текст : электронный.

2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-04; То же [Электронный ресурс]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271838 Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Д. Румянцев, Н. Франкель. –СПб.: Питер, 2017. –320 с.

3. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) : практическое пособие / А. Н. Романцов. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 89 с. – ISBN 978-5-394-01544-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57071.html> – Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Экспозиционная деятельность музеев в контексте реализации «Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года» / Т. П. Поляков, Т. А. Зотова, Ю. В. Пустовойт [и др.] ; н. и. Российский. – Москва : Институт Наследия, 2021. – 438 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685935> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-86443-344-7. – DOI 10.34685/НИ.2020.11.84.020. – Текст : электронный.

Практическое занятие № 8

Тема: Расчет бюджета мероприятия

Цель: способствовать формированию общих профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ОПК-3 : ИД-1, ИД-2

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Опишите этапы формирования бюджета ивент-мероприятия.
2. Раскройте сущность методов определения бюджета на ивент-мероприятие.
3. Перечислите статьи расходов на ивент-мероприятие.
4. Приведите пример расчета бюджета ивент-мероприятия.
5. Разработка проекта (по выбору): Защита ивент-проекта СКФУ / других организаций» («Посвящение в студенты», «Клиника рекламы», «Неделя науки СКФУ», «Новый год в СКФУ» и пр.)

Теоретическая часть:

Важным этапом планирования ивент-мероприятия является определение и обоснование оптимального размера его бюджета, который является показателем эффективности.

Формирование бюджета необходимо осуществлять поэтапно.

В *первой его части* описывается методология выделения финансовых средств.

Существуют следующие методы определения бюджета на ивент-мероприятие:

В зависимости от целей заказчика.

2. В зависимости от финансовых возможностей заказчика мероприятия.

3. Исходя из опыта предыдущих мероприятий с некоторой корректировкой его размеров с учетом текущей маркетинговой ситуации и особенностей продвигаемого объекта.

4. Исходя из определенного, заранее установленного процента от прибыли или процента от продаж.

Метод конкурентного паритета.

В зависимости от доли рынка заказчика или продвигаемого товара (услуги).

Метод совмещения экспертных оценок.

Методы количественных статистико-математических моделей.

На *втором этапе* формирования бюджета необходимо спланировать распределение средств бюджета на ивент-мероприятие по статьям расходов.

После этого производится окончательный расчет бюджета всего ивент-мероприятия, который оформляется в виде таблиц.

Список литературы:

Основная литература:

8. Егошина, И.Л. Проектный практикум по событийному маркетингу : учебное пособие / И.Л. Егошина ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. - 148 с. - Библиогр.: с. 133 - ISBN 978-5-8158-2005-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494307>

2. Этнокультурное брендинг территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики / И. И. Горлова, Т. В. Коваленко, О.

И. Бычкова [и др.] ; Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачёва. – Москва : Институт Наследия, 2020. – 114 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611985> – Библиогр.: с. 101-109. – ISBN 978-5-86443-320-1. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Инновации в экскурсионной работе: концепции, технологии, практика : в 2 частях / О. Е. Афанасьев, К. В. Агнаева, К. А. Лебедев [и др.] ; под ред. О. Е. Афанасьева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 495 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600589> – ISBN 978-5-4499-1486-6 (ч. 2). – ISBN 978-5-4499-1484-2. – DOI 10.23681/600589. – Текст : электронный.

2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.|Берлин :Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-04; То же [Электронный ресурс]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271838 Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Д. Румянцев, Н. Франкель. –СПб.: Питер, 2017. –320 с.

3. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) : практическое пособие / А. Н. Романцов. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 89 с. – ISBN 978-5-394-01544-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57071.html> – Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Экспозиционная деятельность музеев в контексте реализации «Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года» / Т. П. Поляков, Т. А. Зотова, Ю. В. Пустовойт [и др.] ; н. и. Российский. – Москва : Институт Наследия, 2021. – 438 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685935> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-86443-344-7. – DOI 10.34685/НИ.2020.11.84.020. – Текст : электронный.

Практическое занятие № 9

Тема: Методы оценки эффективности мероприятий событийного маркетинга

Цель: способствовать формированию общих профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ОПК-3 : ИД-1, ИД-2

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Что такое экономическая эффективность ивент-мероприятия?
2. Какие существуют группы методов оценки эффективности ивент-мероприятия?
3. Охарактеризуйте метод оценки эффективности мероприятий событийного маркетинга, разработанный Л. М. Капустиной.
4. Защита ивент-проекта СКФУ / других организаций» («Посвящение в студенты», «Клиника рекламы», «Неделя науки СКФУ», «Новый год в СКФУ» и пр.)

Теоретическая часть:

Экономическая эффективность ивент-мероприятия определяется соотношением между результатом, полученным от события, и вложенными средствами на его реализацию за определенный промежуток времени.

Анализ зарубежной литературы, посвященной исследованию эффективности событийного маркетинга, позволил условно разделить все методы оценки на две группы:

- 1) методы, основанные на применении экономических показателей (в качестве основного используется коэффициент окупаемости инвестиций ROI);
- 2) методы, основанные на показателях восприятия.

Однако все эти методы имеют общий недостаток: в качестве определяющих взяты только или качественные, или количественные факторы эффективности событий.

В данном учебном пособии в качестве системы оценки эффективности мероприятий событийного маркетинга был взят метод, разработанный Л. М. Капустиной, который учитывает как количественные, так и качественные факторы эффективности.

Эффективность маркетингового события — это его экономическая результативность, выраженная в количественных или стоимостных показателях с учетом эмоционального фона.

Качественные факторы позволяют оценить мероприятие с точки зрения его настроения, эмоционального фона, а количественные факторы показывают объективные результаты событийного маркетинга.

Эмоциональное настроение потенциальных потребителей оценивается по степени их вовлеченности в действие мероприятия, заинтересованности проектом.

Количественные факторы призваны оценить экономическую составляющую проекта, обозначить соответствие заявленным и достигнутым целям. Однако ключевые факторы (увеличение количества посещений торговой точки, входящих звонков, увеличение уровня продаж) отслеживаются в длительном временном периоде после проведения мероприятия.

Возможно использовать несколько методов оценки эффективности событийного маркетинга: показатель «Результат», показатель

«Число покупок», показатель «Узнаваемость бренда», показатель «Возврат инвестиций», показатель «Психологический тип потребителя», показатель «Мультипликатор событийного маркетинга», показатель «Критерии эффективности продвижения бренда».

Совокупные данные оценки критериев эффективности событийного маркетинга представлены в следующих моделях: пиковая, конкурентная, нулевая, типовая, инертная, целевая, реактивная.

Список литературы:

Основная литература:

9. Егошина, И.Л. Проектный практикум по событийному маркетингу : учебное пособие / И.Л. Егошина ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. - 148 с. - Библиогр.: с. 133 - ISBN 978-5-8158-2005-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494307>

2. Этнокультурное брендинг территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики / И. И. Горлова, Т. В. Коваленко, О. И. Бычкова [и др.] ; Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачёва. – Москва : Институт Наследия, 2020. – 114 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611985> – Библиогр.: с. 101-109. – ISBN 978-5-86443-320-1. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Инновации в экскурсионной работе: концепции, технологии, практика : в 2 частях / О. Е. Афанасьев, К. В. Агнаева, К. А. Лебедев [и др.] ; под ред. О. Е. Афанасьева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 495 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600589> – ISBN 978-5-4499-1486-6 (ч. 2). - ISBN 978-5-4499-1484-2. – DOI 10.23681/600589. – Текст : электронный.

2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.|Берлин :Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-04; То же [Электронный ресурс]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271838Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Д. Румянцев, Н. Франкель. –СПб.: Питер, 2017. –320 с.

3. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) : практическое пособие / А. Н. Романцов. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 89 с. – ISBN 978-5-394-01544-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57071.html> – Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Экспозиционная деятельность музеев в контексте реализации «Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года» / Т. П. Поляков, Т. А. Зотова, Ю. В. Пустовойт [и др.] ; н. и. Российский. – Москва : Институт Наследия, 2021. – 438 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685935> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-86443-344-7. – DOI 10.34685/NI.2020.11.84.020. – Текст : электронный.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания

для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине
« СОБЫТИЙНЫЙ PR: ПРОЕКТНЫЙ ПРАКТИКУМ»

Модуль: Проектные практикумы по брендингу

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Ставрополь, 2026

1. Введение

Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Событийный PR: проектный практикум» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволят глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.

2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:

а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;

б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.

3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.

4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.

5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.

6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.

7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Событийный PR: проектный практикум» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

ИД-1 ОПК-3

Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.

ИД-2 ОПК-3

Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов..

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины – научить студента осмысленно работать с:

- 1) учебным материалом по дисциплине;
- 2) научной информацией, актуальными исследованиями в области массовой коммуникации;
- 3) эмпирическими данными, получаемыми в ходе экспериментальных исследований;
- 4) методологическими подходами современных исследований;
- 5) конкретными методами и методиками.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
	7 семестр		108
1.	Сущность и значение событийного маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций	Защита проекта	
2.	Классификация событийного маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций	Защита проекта	
3.	Субъекты индустрии событийного маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций	Защита проекта	
4.	Инструменты событийного маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций	Защита проекта	
5.	MICE-индустрия: сущность, особенности и тенденции развития	Защита проекта	
6.	Планирование события в системе маркетинговых коммуникаций	Защита проекта	
7.	Стандартные инструменты продвижения события	Защита проекта	
8.	Расчет бюджета мероприятия	Защита проекта	
9.	Методы оценки эффективности мероприятий событийного маркетинга	Защита проекта	
	Итого		108 ч.

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Событийный PR: проектный практикум». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть

внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование – это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование – процесс аналитически-синтетической обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доведите день, результатов, выводов) Реферирование имеет целью сократить физический объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим и семинарским занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к зачету.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: – оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

Вопросы к собеседованию приведены в Фонде оценочных средств рабочей программы дисциплины.

6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Литература

Основная литература:

10. Егошина, И.Л. Проектный практикум по событийному маркетингу : учебное пособие / И.Л. Егошина ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. - 148 с. - Библиогр.: с. 133 - ISBN 978-5-8158-2005-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494307>

2. Этнокультурное брендинг территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики / И. И. Горлова, Т. В. Коваленко, О. И. Бычкова [и др.] ; Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачёва. – Москва : Институт Наследия, 2020. – 114 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611985> – Библиогр.: с. 101-109. – ISBN 978-5-86443-320-1. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Инновации в экскурсионной работе: концепции, технологии, практика : в 2 частях / О. Е. Афанасьев, К. В. Агнаева, К. А. Лебедев [и др.] ; под ред. О. Е. Афанасьева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 495 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600589> – ISBN 978-5-4499-1486-6 (ч. 2). – ISBN 978-5-4499-1484-2. – DOI 10.23681/600589. – Текст : электронный.

2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.|Берлин :Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-04; То же [Электронный ресурс]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271838 Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Д. Румянцев, Н. Франкель. –СПб.: Питер, 2017. –320 с.

3. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) : практическое пособие / А. Н. Романцов. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 89 с. – ISBN 978-5-394-01544-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57071.html> – Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Экспозиционная деятельность музеев в контексте реализации «Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года» / Т. П. Поляков, Т. А. Зотова, Ю. В. Пустовойт [и др.] ; н. и. Российский. – Москва : Институт Наследия, 2021. – 438 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685935> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-86443-344-7. – DOI 10.34685/НИ.2020.11.84.020. – Текст : электронный.