

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт Экономики и управления АПК
Кафедра Логистики и маркетинга в АПК

СОГЛАСОВАНО:

Директор института Шапорова З.Е.

"25" 03 20 19 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор Пыжикова Н.И.

"26" 03 20 19 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Событийный маркетинг

ФГОС ВО

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код, наименование)

Профиль Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)

Курс 4

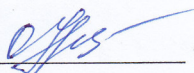
Семестр 8

Форма обучения очная

Квалификация выпускника бакалавр

Красноярск, 2019

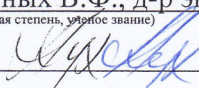
Составитель: Незамова Ольга Алексеевна доцент кафедры логистики и маркетинга в АПК
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

 «28» 03 20 19 г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

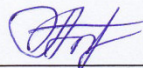
Программа обсуждена на заседании кафедры протокол № 649 «28» 03 20 19 г.

Зав. кафедрой Лукиных В.Ф., д-р экон.наук, профессор
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

 «28» 03 20 19 г.

Лист согласования рабочей программы

Программа принята методической комиссией института Юношески
управления АПК протокол № 7 «15» 03 2019 г.

Председатель методической комиссии
Белова ЛА 
(ФИО, ученая степень, ученое звание) «15» 03 2019 г.

Заведующий выпускающей кафедрой по направлению подготовки (специальности) Менеджмент 9741 1104
(ФИО, ученая степень, ученое звание) Уфух «18» 03 2019 г.

Оглавление

АННОТАЦИЯ	5
1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
3. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4.1. ТРУДОЁМКОСТЬ МОДУЛЕЙ И МОДУЛЬНЫХ ЕДИНИЦ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.2. СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ.	8
4.3. ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ	8
4.5. САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4.5.1. <i>Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний.....</i>	<i>11</i>
4.5.2. <i>Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы/ учебно-исследовательские работы.....</i>	<i>12</i>
5. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ	13
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	13
6.1. КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ	13
6.2. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ".....	13
6.3. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	13
7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	15
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	17
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	17
9.1. Методические рекомендации для обучающихся.....	17
9.2. Методические рекомендации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	17
<i>Изменения</i>	<i>19</i>

1.

Аннотация

Дисциплина Б1.В.ДВ 07.01 «Событийный маркетинг» является дисциплиной по выбору подготовки студентов по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется в институте Экономики и управления АПК кафедрой Логистики и маркетинга в АПК.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных (ПК-4, ПК-5) компетенций.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с азами рекламной деятельности, основными навыками создания рекламных сообщений, особенностями использования различных средств распространения рекламы. Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: (лекции, практические, самостоятельная работа, консультации).

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости и промежуточный контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (12 часов), практические занятия (24 часов) и 72 часа самостоятельной работы студента, в том числе 12 часов в интерактивной форме.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Событийный маркетинг» включена в ОПОП, в вариативную часть блока Дисциплины (модули).

Дисциплина «Событийный маркетинг» является завершающей в блоке изучаемых дисциплин по означенному направлению подготовки студентов. деятельности».

Контроль знаний студентов проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

3. Цели и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы. Компетенции, формируемые в результате освоения.

Целью изучения дисциплины «Событийный маркетинг» является получение знаний о планировании, организации и проведении мероприятий в рамках маркетинговых коммуникаций, направленных на непосредственное воздействие на аудиторию (event-мероприятия).

Задачи 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.

Таблица 1

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-4	Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	Знать: - теоретические аспекты событийного маркетинга; - принципы существования и динамичного развития рекламного рынка; - критерии оценки эффективности ивента (события); - принципы управления ивентом (событием).
		Уметь: анализировать ивенты (события); - применять на практике технологии планирования и реализации ивента (события); - анализировать и оценивать эффективность ивента (события);
		Владеть: - навыками организации процесса создания ивента (события); - технологиями проведения и менеджмента ивентами (событиями); применять полученные знания на практике.
ПК-5	способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знать: специфику маркетинговой деятельности на предприятиях.
		Уметь: применять основные технологии маркетинговых коммуникаций.
		Владеть: навыками разработки комплекс маркетинга и навыками разработк и реализации коммуникационного продукта.

4. Организационно-методические данные дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ и по семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 2

Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	зач. ед.	час.	По семестрам	
			№ 8	
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	3,0	108	108	
Контактная работа	1,0	36	36	
в том числе:				
Лекции (Л)/ в том числе в интерактивной форме		12/4	12/4	
Практические занятия (ПЗ) /в том числе в интерактивной форме		24/8	24/8	
Семинары (С)/ в том числе в интерактивной форме				
Лабораторные работы (ЛР))/ в том числе в интерактивной форме				
Самостоятельная работа (СРС)	2,0	72	72	
в том числе:				
самостоятельное изучение тем и разделов		45	45	
самоподготовка к текущему контролю знаний		18	18	
подготовка и сдача зачета		9	9	
Вид контроля:		зачет	зачет	

5. Структура и содержание дисциплины

4.1. Трудоёмкость модулей и модульных единиц дисциплины

Таблица 3

Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Контактная работа		Внеаудиторная работа (СРС)
		Л	ЛПЗ	
Модуль 1 Основы event-маркетинга	52	4	12	36
Модульная единица 1 Event-маркетинг в системе маркетинга. Окружающая среда event маркетинга..	24	2	6	18
Модульная единица 2 Принципы организации и проведения событий Оценка поведения различных групп потребителей.	28	2	6	18
Модуль 2 Разработка события	56	8	12	36
Модульная единица 1 Разработка и проведение события	28	4	6	18
Модульная единица 2 Менеджмент событий	28	4	6	18

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Контактная работа		Внеаудитор- ная работа (СРС)
		Л	ЛПЗ	
Итого:	108	12	24	72

4.2. Содержание модулей дисциплины

Модуль 1 Основы event-маркетинга

Модульная единица 1 Event-маркетинг в системе маркетинга. Идея и концепция события.

Окружающая среда event маркетинга. Основные категории event-маркетинга. Маркетинговые исследования в event-маркетинге.

Модульная единица 2 Принципы организации и проведения событий

Оценка поведения различных групп потребителей. Принципы организации и проведения событий. Исследования идей события. Планирование и утверждение проекта события. Выбор подрядчиков и определение бюджета. Программа события. Работа с агентствами и спонсорами.

Модуль 2 Разработка события

Модульная единица 1. Разработка и проведение события.

Виды стратегий event-маркетинга. Отбор целевых сегментов рынка. Стратегическое планирование в event-маркетинге. Пространство мероприятия, площадка, техническая часть, декорации и оформление, производство, координация и логистика, система идентификации на мероприятиях, подарки и сувениры

Модульная единица 2 Менеджмент событий.

Разработка маркетинговой программы. Планирование event-мероприятия. Управление командой event-менеджеров. Нештатные ситуации (риск-менеджмент). Оценка эффективности. Продвижение и продажи событий. Финансовое обоснование события. Работа с документами при подготовке и реализации событий.

4.3. Лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 4

Содержание лекционного курса

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Модуль 1. Основы event-маркетинга		Опрос Тематическая конференция	4
	Модульная единица 1. Event-маркетинг в системе маркетинга. Окружающая	Лекция 1 - Event-маркетинг в системе маркетинга. Идея и концепция события. Окружающая среда event марке-	Опрос	2

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	среда event маркетинга..	тинга. Основные категории event-маркетинга. Маркетинговые исследования в event-маркетинге		
	Модульная единица 2. Принципы организации и проведения событий Оценка поведения различных групп потребителей.	Лекция 2 - Оценка поведения различных групп потребителей. Принципы организации и проведения событий. Исследования идей события. Планирование и утверждение проекта события. Выбор подрядчиков и определение бюджета. Программа события. Работа с агентствами и спонсорами.	Опрос Тематическая конференция	2
2.	Модуль 2. Разработка события		Опрос Тематическая конференция	8
	Модульная единица 1 Разработка и проведение события	Лекция 3 - Разработка и проведение события. Виды стратегий event-маркетинга. Отбор целевых сегментов рынка. Стратегическое планирование в event-маркетинге.	опрос	2
		Лекция 4. Пространство мероприятия, площадка, техническая часть, декорации и оформление, производство, координация и логистика, система идентификации на мероприятиях, подарки и сувениры	Опрос Тематическая конференция	2
	Модульная единица 2. Менеджмент событий	Лекция 5 - Разработка маркетинговой программы. Планирование event-мероприятия. Управление командой event-менеджеров. Нештатные ситуации (риск-менеджмент)	опрос	2
		Лекция 6 - Нештатные ситуации (риск-менеджмент). Оценка эффективности. Продвижение и продажи событий. Финансовое обоснование события. Работа с документами при подготовке и реализации событий.	Опрос	2
	Итого		зачет	12

Таблица 5

Содержание занятий и контрольных мероприятий

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Модуль 1. Основы event-маркетинга		Тестирование	12
	Модульная единица 1. Event-маркетинг в системе маркетинга. Окружающая среда event маркетинга..	Занятие 1 - Event-маркетинг в системе маркетинга. Идея и концепция события. Окружающая среда event маркетинга. Основные категории event-маркетинга. Маркетинговые исследования в event-маркетинге	Практикующее упражнение	6
	Модульная единица 2. Принципы организации и проведения событий Оценка поведения различных групп потребителей.	Занятие 1 - Оценка поведения различных групп потребителей. Принципы организации и проведения событий. Исследования идей события. Планирование и утверждение проекта события. Выбор подрядчиков и определение бюджета. Программа события. Работа с агентствами и спонсорами.	Имитационное упражнение	6
2.	Модуль 2. Разработка события		Тестирование	12
	Модульная единица 1 Разработка и проведение события	Занятие 1 - Разработка и проведение события. Виды стратегий event-маркетинга. Отбор целевых сегментов рынка. Стратегическое планирование в event-маркетинге.	Практикующее упражнение	2
		Занятие 2. Пространство мероприятия, площадка, техническая часть, декорации и оформление, производство, координация и логистика, система идентификации на мероприятиях, подарки и сувениры	Практикующее упражнение	4
	Модульная единица 2. Менеджмент событий	Занятие 1 - Разработка маркетинговой программы. Планирование event-мероприятия. Управление командой event-менеджеров. Нештатные ситуации (риск-менеджмент)	Практикующее упражнение	2

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
		Занятие 2 - Нештатные ситуации (риск-менеджмент). Оценка эффективности. Продвижение и продажи событий. Финансовое обоснование события. Работа с документами при подготовке и реализации событий.	Имитационное упражнение	4
	Итого		зачет	24

4.4. Самостоятельное изучение разделов дисциплины и виды самоподготовки к текущему контролю знаний.

Самостоятельная работа студентов (СРС) организуется с целью развития навыков работы с учебной и научной литературой, выработки способности вести научно-исследовательскую работу, а также для систематического изучения дисциплины.

Применяются следующие формы организации самостоятельной работы:

- организация и использование электронного курса дисциплины размещенного на платформе LMSMoodle для СРС.
- работа над теоретическим материалом, прочитанным на лекциях;
- самостоятельное изучение отдельных разделов дисциплины;
- подготовка к практическим занятиям;
- самотестирование по контрольным вопросам (тестам);

4.4.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

Таблица 6

Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Кол-во часов
1.	Модуль 1. Основы event-маркетинга		20
	Модульная единица 1. Event-маркетинг в системе маркетинга. Окружающая среда event маркетинга..	Event-маркетинг в системе маркетинга. Идея и концепция события. Окружающая среда event маркетинга. Основные категории event-маркетинга. Маркетинговые исследования в event-маркетинге	10
	Модульная единица 2. Принципы организации и проведе-	- Оценка поведения различных групп потребителей. Принципы организации и проведения событий. Исследования идей события. Плани-	10

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Кол-во часов
	ния событий Оценка поведения различных групп потребителей.	рование и утверждение проекта события. Выбор подрядчиков и определение бюджета. Программа события. Работа с агентствами и спонсорами.	
2.	Модуль 2. Разработка события		25
	Модульная единица 1 Разработка и проведение события	Разработка и проведение события. Виды стратегий event-маркетинга. Отбор целевых сегментов рынка. Стратегическое планирование в event-маркетинге.	8
		Пространство мероприятия, площадка, техническая часть, декорации и оформление, производство, координация и логистика, система идентификации на мероприятиях, подарки и сувениры	7
	Модульная единица 2. Менеджмент событий	Разработка маркетинговой программы. Планирование event-мероприятия. Управление командой event-менеджеров. Нештатные ситуации (риск-менеджмент)	5
		Нештатные ситуации (риск-менеджмент). Оценка эффективности. Продвижение и продажи событий. Финансовое обоснование события. Работа с документами при подготовке и реализации событий.	5
3.	Самоподготовка к текущему контролю знаний		18
4.	Подготовка и сдача зачета		9
5.	Итого:		72

4.4.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы/ учебно-исследовательские работы

Не предусмотрено учебным планом.

Таблица 7

№ п/п	Темы курсовых проектов (работ)	Рекомендуемая литература (номер источника в соответствии с прилагаемым списком)
----------	--------------------------------	--

6. Взаимосвязь видов учебных занятий

Таблица 8

Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и контролем знаний студентов

Компетенции	Лекции	ЛПЗ	СРС	Вид контроля
ПК – 4 - Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	М2	М2	М2	Зачет
ПК-5 - способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	М1	М1	М1	Зачет

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Карта обеспеченности литературой

КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ

Кафедра Логистика и маркетинг в АПК

Направление подготовки (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина Событийный маркетинг

Вид занятия	Наименование	Авторы	Издательство	Год издания	Вид издания		Место хранения		Необходимое количество экз.	Количество экз. в вузе
					Печ	Электр	Библ	Каф		
1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12
Основная										
	Теория и практика массовой информации	А.Г. Киселев	М. : «КноРус»	2016	+		+			5
	Основы рекламы	Г.А. Васильев, В.А. Поляков	М. : Вузовский учебник	2009	+		+			15
	Маркетинговые коммуникации	Е.Н. Голубкова	М. : «Финпресс»	2003	+		+			14
	Прикладной маркетинг	Н.А. Нагапетьянц	М. : Юнити	2000	+		+			26
	Рекламная деятельность	О.Н. Жильцова	М. : Маркетинг, М. :Юрайт	2019		+				http://biblio-online.ru/bcode/433656
	Маркетинг	М.Н. Григорьев	М. :Юрайт	2012	+		+			12
Дополнительная										
	Технология рекламы и PR	Б.Л. Борисов	М. : ФАИР-ПРЕСС	2001	+		+			3

Связи с общественностью	О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2018		+			https://biblionline.ru/bcode/413802
Теория и практика связей с общественностью	С.М. Емельянов	М. : Юрайт	2018		+			https://biblionline.ru/bcode/415427
Реклама: теория и практика	Л.Н. Федотова	М. : Юрайт	2018		+			https://urait.ru/bcode/413192
Реклама и связи с общественностью	И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2019		+			https://urait.ru/bcode/425190
Основы интегрированных коммуникаций	В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед	М. : Юрайт	2019		+			https://biblionline.ru/bcode/425906
Маркетинговые исследования	Д.В. Тюрин	М. : Юрайт	2019		+			https://biblionline.ru/bcode/425844
Брендинг	И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин	М. : Юрайт	2019		+			https://biblionline.ru/bcode/425868
Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг	М.А. Николаева	Екатеринбург: УрГПУ	2017		+			https://e.lanbook.com/book/159004

Директор Научной библиотеки




6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»)

- Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ на платформе LMS Moodle – Режим доступа: <https://e.kgau.ru/>
- Научная библиотека Красноярский ГАУ – Режим доступа: <http://www.kgau.ru/new/biblioteka/>
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>
- СПС «Консультант Плюс» – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Лань» – Режим доступа: <https://e.lanbook.com>
- Электронная библиотечная система «Юрайт» – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>
- «Мегаэнциклопедия Кирилла и Мефодия», - Раздел «Техника/ Компьютеры и Интернет» – Режим доступа: <https://megabook.ru/>
- Интернет-версия журнала, посвященного специальным мероприятиям и рынку услуг - <http://www.event.ru/>
- Один из ведущих рекламных порталов, посвященный рекламным работам <http://www.adme.ru/>
- Специализированный информационный портал, посвященный планированию и проведению специальных мероприятий и событийному маркетингу (event-marketing). - <http://www.eventmarket.ru/>

Информационно- поисковые системы:

- Google – Режим доступа: <http://www.google.com>
- Yandex – Режим доступа: <http://www.yandex.ru>
- Rambler – Режим доступа: <http://www.rambler.ru>

Другие материалы к занятиям:

- Российский кодекс в области связей с общественностью.
- Кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс).
- Российский рекламный кодекс.
- Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 23.04.2018) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации".
- Указ Президента Российской Федерации от 5 декабря 2016 г. №646 «Доктрина информационной безопасности Российской Федерации».
- Распоряжение правительства РФ от 20 июля 2013 года №1268-р «Стратегия развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014–2020 годы и на перспективу до 2025 года».
- Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

6.3 Программное обеспечение

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF ‒ Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

7. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций

Текущая аттестация бакалавров производится в дискретные временные интервалы лектором и преподавателем, ведущими лекционные и практические занятия по дисциплине в следующих формах: практикующие упражнения; имитационные упражнения; тематическая конференция.

Промежуточная аттестация по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачета.

Таблица 10

Рейтинг – план дисциплины

	Модули	Часы	Баллы
1	Модуль № 1	52	40
2	Модуль № 2	56	40
	зачет	9	20
	Итого	108	100

В фонде оценочных средств по дисциплине «Событийный маркетинг», в котором детально прописаны критерии оценивания по текущей и промежуточной аттестации.

• Распределение баллов по модулям

Модуль	Баллы по видам работ				ИТОГО
	тематическая конференция	имитационное упражнение	практикующее упражнение (ситуационная задача)	зачет	
M ₁	5	20	15		40
M ₂	5	20	15		40
Зачет				20	20
ИТОГО	10	40	30	20	100

Промежуточный контроль (зачет)

Промежуточный контроль по результатам семестрам по дисциплине проходит в форме зачета. Для допуска к промежуточному контролю бакалавр должен набрать необходимое количество баллов по итогам текущей аттестации – **не менее 60 баллов**.

Баллы, полученные на зачете, суммируются с баллами, полученными в течение семестра на текущей аттестации и выводится итоговая оценка по следующим критериям: от 60 и более баллов - бакалавр получает «зачтено».

Обучающийся, не сдавший зачет, приходит на пересдачу в сроки в соответствии с графиком ликвидации академических задолженностей: http://www.kgau.ru/new/news/news/2017/grafik_lz.pdf.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория 4-06 – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Учебная аудитория 5-05 – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. (660130, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Елены Стасовой 44 «И»).

Рабочие места преподавателя и студентов, укомплектованные специализированной мебелью, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, аудиторная доска, информационные и методические материалы, общая локальная компьютерная сеть Internet, 2 инсталляционных акустических системы AMIS INSTALL30W, кафедра для мультимедийного оборудования, мультимедийный проектор Panasonic PT-D3500E.

Программное обеспечение:

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF ‒ Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

9.1 Методические указания по дисциплине для обучающихся

Рабочая программа предусматривает возможность обучения в рамках традиционной поточно-групповой системы обучения. При поточно – групповой системе обучения последовательность изучения учебно-образовательных модулей определяется его номером. При этом обучение рекомендуется в течение одного семестра: для бакалавров – 8 семестр.

На кафедре внедрена кредитно-модульная система обучения. При введении кредитно-модульной системы обучения сформирован учебный план таким образом, чтобы он обеспечивал возможность изучения отдельных модулей в различные расширенные временные интервалы и различной последовательности.

Бакалавры перед изучением дисциплин должны быть ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценкой.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях в завершающей части учебного курса. Выбор формы проведения практических занятий проводится преподавателем и может включать:

- опросы;
- имитационные занятия;
- решение практикующих упражнений (ситуационные задачи);
- применение проектного метода;
- круглые столы;
- тематические конференции.

9.2 Методические указания по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается:

1. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

1.1. размещение в доступных для обучающихся местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;

1.2. присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

1.3. выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

2.1. надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

3.1. возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения института, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоро-

вья предоставляются водной из форм, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Категории студентов	Формы
С нарушение слуха	• в печатной форме; • в форме электронного документа;
С нарушением зрения	• в печатной форме увеличенных шрифтом; • в форме электронного документа; • в форме аудиофайла;
С нарушением опорно-двигательного аппарата	• в печатной форме; • в форме электронного документа; • в форме аудиофайла.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии

Программу разработала:

Незамова О.А.

(подпись)

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины
«Событийный маркетинг»
для направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)»

Рабочая программа дисциплины «Событийный маркетинг» для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)» составлена в соответствии с Федеральным государственным стандартом ВО.

В программе определены цели и задачи учебной дисциплины, перечень тем и разделов, которые должны изучить студенты, а также основные требования к уровню подготовки и объему знаний, которым должны обладать студенты по каждой из перечисленных тем.

Согласно программе, основной целью курса является получение знаний о планировании, организации и проведении мероприятий в рамках маркетинговых коммуникаций, направленных на непосредственное воздействие на аудиторию (event-мероприятия). Программа отвечает современным требованиям к применению основных технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Программа предусматривает разноуровневое обучение и отражает индивидуальный подход к обучающимся, содержит все необходимые темы, обеспечивающие требования к качественной подготовке учащихся.

В программе четко определены модули и темы, содержание учебного материала, а также знания, умения и навыки, которыми должен овладеть студент, отображено распределение учебных часов по модулям учебной дисциплины.

Содержание программы соответствует государственным требованиям к содержанию и уровню подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)», и может быть рекомендована для использования в высших учебных заведениях.

Рецензент:

Главный редактор
журнала «Агро-Сибирь»



Анисимова О.И.