

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.ДВ.12.01 PR и Event маркетинг

---

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

---

Направленность (профиль)

38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности

---

Форма обучения

очная

---

Год набора

2019

---

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили \_\_\_\_\_

к.э.н, Доцент, Петрученя И.В

\_\_\_\_\_  
должность, инициалы, фамилия

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины

### 1.1 Цель преподавания дисциплины

Цель дисциплины - овладение знаниями о технологиях и технике продвижения товара или услуги с помощью создания и организации специальных мероприятий, создающих эмоциональные связи между потребителем и брендом; приобретение специальных знаний и умений, необходимых для работы с новыми информационными технологиями в современных условиях

### 1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачи дисциплины:

- 1) овладеть комплексом современных методов построения связей между компанией, брендом и потребителем
- 2) изучить Event-маркетинг как технологию продвижения бренда;
- 3) освоить приемы создания креативных концепций событий;
- 4) научиться согласовывать концепцию события с платформой продвигаемого бренда;
- 5) рассмотреть принципы успеха в отдельных видах событий, научиться применять эти принципы к продвижению конкретного бренда;
- 6) сформировать навыки оценка эффективности PR и Event-маркетинга

### 1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
<b>ДПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</b>	
ДПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Знать: определение и общие характеристики event-маркетинга и PR Уметь: разрабатывать варианты маркетинговых решений и обосновывать их выбор по различным критериям Владеть: теоретическими знаниями в области Event-маркетинга с применением их на практике;
<b>ДПК-4: способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности с использованием информационных технологий</b>	

ДПК-4: способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности с использованием информационных технологий	Знать: интегрированные маркетинговые коммуникации уметь применять инструменты Event-маркетинга в
	практической деятельности с использованием информационных технологий Владеть: методикой разработки Event-мероприятий с использованием информационных технологий
<b>ОК-9: владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения</b>	
ОК-9: владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	знать основные методы, способы и средства реализации PR в Event-маркетинге уметь разработать план события, в том числе, антикризисного, провести анализ эффективности кампании владеть навыками организации и проведения программ событийных маркетинговых коммуникаций
<b>ПК-11: способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)</b>	
ПК-11: способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	знать инновационные методы исследования рынка, а также методы маркетинговой аналитики и изучения поведения потребителей для разработки PR программ уметь анализировать и интерпретировать информацию о развитии рынка для разработки PR программ и Event маркетинга владеть методикой разработки PR программы в торговой деятельности с учетом всех инновационных методов
<b>ПК-9: готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации</b>	
ПК-9: готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	знать принципы стратегического и тактического планирования деятельности PR служб и Event маркетинга по построению эффективных коммуникаций уметь проводить анализ и оценивать экономическую эффективность средств PR и Event-маркетинга владеть методами анализа и оценки эффективности PR-кампании и Event-маркетинга

#### 1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: .

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. час)	е
		1
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>1 (36)</b>	
занятия лекционного типа	0,5 (18)	
лабораторные работы	0,5 (18)	
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>1 (36)</b>	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
<b>1. PR и Event -маркетинг: виды, цели и задачи, современные тенденции, место в управлении компанией, брендами и</b>									
	1. Тема 1: PR и Event -маркетинг: виды, цели и задачи, современные тенденции, место в управлении компанией, брендами и репутацией	4							
	2. Тема 1: PR и Event -маркетинг: виды, цели и задачи, современные тенденции, место в управлении компанией, брендами и репутацией					4			
	3. Тема 1: PR и Event -маркетинг: виды, цели и задачи, современные тенденции, место в управлении компанией, брендами и репутацией							8	
<b>2. Организация PR-деятельности и создание контента в современных условиях</b>									
	1. Тема 2: Организация PR-деятельности и создание контента в современных условиях	4							
	2. Тема 2: Организация PR-деятельности и создание контента в современных условиях					4			

3. Тема2: Организация PR-деятельности и создание контента в современных условиях							10	
<b>3. Современные технологии Event- маркетинга</b>								
1. Тема3:Современные технологии Event-маркетинга	6							
2. Тема3:Современные технологии Event-маркетинга					6			
3. Тема3:Современные технологии Event-маркетинга							8	
<b>4. Планирование, бюджетирование и оценка эффективности PR иМ Event- маркетинга</b>								
1. Тема 4. Планирование, бюджетирование и оценка эффективности PR и Event- маркетинга	4							
2. Тема 4. Планирование, бюджетирование и оценка эффективности PR и Event- маркетинга					4			
3. Тема 4. Планирование, бюджетирование и оценка эффективности PR и Event-маркетинга							10	
Всего	18				18		36	

## **4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **4.1 Печатные и электронные издания:**

1. Годин А. М. Маркетинг: учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело"(Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К").
2. Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг: Учебник (Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
3. Яковлева Е. Ю. Маркетинг: учеб. - метод. пособие для практических занятий [для студентов специальностей 08050.65 "Антикризисное управление", 080102.65 "Мировая экономика", 080104.65 "Экономика труда", 08050.65 "Государственное и муниципальное управление"; направлений бакалавриата 080500.62 "Менеджмент", 080100.62 "Экономика"] (Красноярск: СФУ).
4. Алешина О. Г., Веремеенко О. С., Сулова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Юшкова Л. В. Маркетинг: учебное пособие (Красноярск: СФУ).
5. Алексунин В.А. Маркетинг: Рекомендовано Министерством образования и науки Российской Федерации в качестве учебника для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования, обучающихся по группе специальностей "Экономика и управление" (Москва: Дашков и К).

### **4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):**

1. Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лицсертфикат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
2. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертфикат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
3. Kaspersky Endpoint Security для рабочих станций и файловых серверов Лицсертфикат 1808-000451-57691D24 от 23.08.2021

### **4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

1. Бакалаврам обеспечен доступ к профессиональным базам данных и информационным справочным системам, электронно-библиотечной системе:
2. Российские электронные научные журналы и базы данных
3. Electronic Books Database – Книжная поисковая система:  
<http://www.ebdb.ru/>
4. Антиплагиат. ВУЗ: <http://sfukras.antiplagiat.ru>
5. Библиотека учебной и научной литературы: <http://www.i-u.ru/biblio>



6. ЕДИНОЕ ОКНО доступа к образовательным ресурсам:  
<http://window.edu.ru/>
7. Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): <http://elibrary.ru>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина: <http://www.prilib.ru>
9. Российское образование. Федеральный портал: <http://www.edu.ru>
10. РУССКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНТЕРНЕТ-УНИВЕРСИТЕТ
11. Университетская библиотека онлайн: [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
12. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ):  
<http://uisrussia.msu.ru>
13. Электронная библиотека "НЭЛБУК": <http://www.nelbook.ru/>
14. Электронная библиотека РГУ нефти и газа им. И.М. Губкина:  
<http://elib.gubkin.ru>
15. Электронно-библиотечная система "ИНФРА-М": <http://www.znaniium.com>
16. Электронно-библиотечная система «Лань»: <http://e.lanbook.com>
17. Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт»: <http://rucont.ru>
18. Электронный каталог библиотеки ТЭИ СФУ: <http://elcat.kgtei.ru:82/>
19. Локальные базы данных
20. КонсультантПлюс;
21. Электронный каталог НБ СФУ;
22. Электронный каталог Государственной универсальной научной библиотеки Красноярского края;
23. Электронный каталог Центральной научной библиотеки КНЦ СО РАН;
24. Электронный каталог Библиотеки института вычислительного моделирования СО РАН;
25. Электронный каталог Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева;

## **5 Фонд оценочных средств**

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

## **6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).