

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

Б1.В.ДВ.06.02 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 Торговое дело

Форма обучения

очная

Год набора

2021

Красноярск 2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

Ст.преподаватель, Веремеенко О.С.

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 |
|--|--|
| ПК-14: способен на основе изучения спроса обеспечить взаимодействие с субъектами товаропроизводящей сети | |
| ПК-14.2: способен определять план мероприятий, направленных на продвижение товаров торгового предприятия | основные методы, способы и средства реализации PR в Event- маркетинга разработать план мероприятий в PR в Event-маркетинге навыками организации и проведения программ событийных маркетинговых коммуникаций |
| ПК-15: способен принимать участие в научных исследованиях в сфере профессиональной деятельности | |
| ПК-15.2: способен формулировать обобщающие выводы в соответствии с поставленными целями, задачами и результатами научного исследования в сфере профессиональной деятельности | методы научного исследования в сфере профессиональной деятельности ставить цели, задачи в соответствии с планируемыми результатами в области PR в Event- маркетинга навыками формулировать выводы по заданным параметрам научного исследования в PR в Event-маркетинге |
| ПК-16: способен проводить исследования в информационно-коммуникационной сети "Интернет" | |

| | |
|---|---|
| ПК-16.1: способен проводить мониторинг конкурентов в информационно-коммуникационной сети "Интернет" | знать методы проведения мониторинга конкурентов собирать информацию о конкурентах в области PR в Event- маркетинга в информационно-коммуникационной сети "Интернет" владеть инструментами сбора информации о конкурентах в области PR в Event- маркетинга в информационно-коммуникационной сети "Интернет" |
| ПК-16.2: способен проводить исследование и мониторинг пользователей в информационно-коммуникационной сети "Интернет" | знать методы исследования и мониторинга пользователей в информационно-коммуникационной сети "Интернет" собирать информацию о пользователях в области PR в Event- маркетинга в информационно-коммуникационной сети "Интернет" навыками проведения исследования в области PR в Event- маркетинга в информационно-коммуникационной сети "Интернет" |
| ПК-4: способен разрабатывать и обосновывать решения в части деятельности, относящейся к сфере торговли и услуг | |
| ПК-4.1: способен проводить сбор и анализ информации для формирования возможных решений, направленных на повышение эффективности торговой деятельности | принципы стратегического и тактического планирования деятельности PR служб и Event маркетинга по построению эффективных коммуникаций проводить анализ и оценивать экономическую эффективность средств PR и Event-маркетинга 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 |
| Контактная работа с преподавателем: | 1,22 (44) | |
| занятия лекционного типа | 0,61 (22) | |
| лабораторные работы | 0,61 (22) | |
| Самостоятельная работа обучающихся: | 0,78 (28) | |
| 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 |
| 1. PR и Event -маркетинг: виды, цели и задачи, современные тенденции, место в управлении компанией, брендами и | | | | | | | | | |
| | 1. Тема 1: PR и Event -маркетинг: виды, цели и задачи, современные тенденции, место в управлении компанией, брендами и репутацией | 6 | | | | | | | |
| | 2. Тема 1: PR и Event -маркетинг: виды, цели и задачи, современные тенденции, место в управлении компанией, брендами и репутацией | | | | | 6 | | | |
| | 3. Тема 1: PR и Event -маркетинг: виды, цели и задачи, современные тенденции, место в управлении компанией, брендами и репутацией | | | | | | | 6 | |
| 2. Организация PR-деятельности и создание контента в современных условиях | | | | | | | | | |
| | 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 | | | | | 6 | | | |

| | | | | | | | | |
|---|----|--|--|--|----|--|----|--|
| 3. Тема2: Организация PR-деятельности и создание контента в современных условиях | | | | | | | 6 | |
| 3. Современные технологии Event- маркетинга | | | | | | | | |
| 1. Тема3:Современные технологии Event-маркетинга | 6 | | | | | | | |
| 2. Тема3:Современные технологии Event-маркетинга | | | | | 6 | | | |
| 3. Тема3:Современные технологии Event-маркетинга | | | | | | | 8 | |
| 4. Планирование, бюджетирование и оценка эффективности PR иМ Event- маркетинга | | | | | | | | |
| 1. Тема 4. Планирование, бюджетирование и оценка эффективности PR и Event- маркетинга | 6 | | | | | | | |
| 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 | | | | | | | 8 | |
| Всего | 22 | | | | 22 | | 28 | |

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
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).