

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 23.09.2024 14:29:39
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования

«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

«_____» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Событийный маркетинг
направление подготовки: 43.03.03 Гостиничное дело
направленность (профиль): Индустрия гостеприимства и туризма
форма обучения: заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 23.04.2024 г. и требованиями ОПОП 43.03.03 Гостиничное дело Индустрия гостеприимства и туризма к результатам освоения дисциплины

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и муниципального управления
, протокол №

Зав. кафедрой _____ Белоножко Марина Львовна

Рабочую программу разработал:

доцент , к.с.н. _____ Белоножко Лидия Николаевна

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: сформировать у обучающихся знание, умение и навыки комплексного представления о событиях как одном из ключевых инструментов успешной коммуникационной стратегии организации в различных сферах деятельности.

Задачи дисциплины:

- сформировать знание основных принципов организации рекламной кампании и основ проектной деятельности;
- умение использовать полученные знания для выступлений на публичных мероприятиях с докладами и презентациями;
- овладение навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ и навыками организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к дисциплинам части учебного плана формируемого участниками образовательных отношений образовательной программы.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание: основных принципов организации рекламной кампании, основ проектной деятельности;

Умение: выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями;

Владение: практическими навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ; навыками организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин:

Маркетинг

Проектная деятельность

MICE

и служит основой для освоения дисциплин:

Реклама и PR в гостиничном и туристическом бизнесе

Маркетинг впечатлений.

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
ПКС-5 Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКС-5.1 Применяет основные методы, способы и средства получения и переработки информации для решения профессиональных задач	Знать: 31 основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации
		Уметь: У1 находить и анализирует необходимую

	и средства получения и переработки информации для решения профессиональных задач	информацию, применять количественные и качественные методы анализа
ПКС-5 Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКС-5.1 Применяет основные методы, способы и средства получения и переработки информации для решения профессиональных задач	Владеть: В1 навыками проведения анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке гостиничных услуг
	ПКС-5.2 Использует методы и инструменты маркетингового исследования рынка	Знать: 32 методы проведения маркетингового исследования Уметь: У2 осуществлять подготовку отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований
ПКС-6 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.1 Использует маркетинговые технологии	Знать: 33 современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности
		Уметь: У3 применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта
ПКС-6.2 Уточняет структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений	ПКС-6.2 Уточняет структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений	Знать: 34 организационные структуры организации
		Уметь: У4 выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации
ПКС-6.3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.3 Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты	Знать: 35 современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности
		Уметь: У5 применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта
		Владеть: В2 специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности

	ПКС-6.4 Проводит мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках	Уметь: У6 проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности
		Владеть: В3 навыками организации мониторинга маркетинговой информации
	ПКС-6.5 Обобщает статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ	Знать: З6 аналитику данных
		Уметь: У7 обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта

4. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 акад. часов.

Таблица 4.1

Курс	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час.	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
4	6	10		88	4	Зачёт, Контр.раб.

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

Структура дисциплины	Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Л.	Пр.	Лаб.				
1. Введение в событийный маркетинг							
1.1 Введение в событийный маркетинг	1	1		14	16	ПКС-5.1-31, ПКС-5.1-У1, ПКС-5.1-В1, ПКС-5.2-32, ПКС-5.2-У2, ПКС-6.1-33, ПКС-6.1-У3, ПКС-6.2-34, ПКС-6.2-У4	Презентация
Итого по разделу	1	1		14	16		
2. Классификация событий							
2.1 Классификация событий	1	1		14	16	ПКС-5.1-31, ПКС-5.1-У1, ПКС-5.1-В1, ПКС-6.1-33, ПКС-6.1-У3, ПКС-6.2-34, ПКС-6.2-У4	Презентация
Итого по разделу	1	1		14	16		

3. Субъекты Event-индустрии							
3.1 Субъекты Event-индустрии	1	2		14	17	ПКС-5.1-31, ПКС-5.1-У1, ПКС-5.1-В1, ПКС-6.3-35, ПКС-6.3-У5, ПКС-6.3-В2, ПКС-6.4-У6, ПКС-6.4-В2	Дискуссия
Итого по разделу	1	2		14	17		
4. Инструменты событийного маркетинга							
4.1 Инструменты событийного маркетинга	1	2		14	17	ПКС-5.1-31, ПКС-5.1-У1, ПКС-5.1-В1, ПКС-6.3-35, ПКС-6.3-У5, ПКС-6.3-В2, ПКС-6.4-У6, ПКС-6.4-В2	Дискуссия
Итого по разделу	1	2		14	17		
5. МICE-индустрия							
5.1 МICE-индустрия	1	2		14	17	ПКС-5.2-32, ПКС-5.2-У2, ПКС-6.3-35, ПКС-6.3-У5, ПКС-6.3-В2, ПКС-6.5-31, ПКС-6.5-У1	Дискуссия
Итого по разделу	1	2		14	17		
6. Планирование и продвижение события							
6.1 Планирование и продвижение события	1	2		18	21	ПКС-5.2-31, ПКС-5.2-У1, ПКС-6.4-У6, ПКС-6.4-В3, ПКС-6.5-36, ПКС-6.5-У7	Презентация
Итого по разделу	1	2		18	21		
Зачет, Контрольная работа				4	4		Вопросы к зачёту
Итого по дисциплине	6	10		92	108		

5.2. Содержание дисциплины.

1. Введение в событийный маркетинг

1.1 Введение в событийный маркетинг

Подходы к определению события. Определен ие и изучение событий.

Терминология событий. Перспективы сферы событий.

2. Классификация событий

2.1 Классификация событий

Типология событий: религиозные, корпоративные, коммерческие/бизнес, культурные, музыкальные, спортивные, политические/государственные, личные. Локальные и массовые события.

3. Субъекты Event-индустрии

3.1 Субъекты Event-индустрии

Компании, предоставляющие услуги по организации и проведению событий: Event-агентства, рекламные агентства, BTL-агентства, агентства интегрированных маркетинговых коммуникаций, рекреационная индустрия (HoReCa), корпоративные ивент-отделы. Заказчики Event-услуг: частные лица, компании, государственные учреждения, общественные организации. Компании-субподрядчики, или непосредственные исполнители услуг.

4. Инструменты событийного маркетинга

4.1 Инструменты событийного маркетинга

Технологии событийного маркетинга. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга.

5. MICE-индустрия

5.1 MICE-индустрия

Определение MICE. Индустрия деловых встреч (meetings). Организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive). Организация и проведение конференций (conference), выставок (exhibitions).

6. Планирование и продвижение события

6.1 Планирование и продвижение события

Стадии процесса планирования: идея и предложение, исследование выполнимости, цели и задачи события, требования/условия выполнения, план выполнения, мониторинг и оценка, будущая практика. Основные составляющие концепции события. Программа события. Паспорт события.

Способы продвижения события. Маркетинговая эффективность мероприятий.

Цели маркетинговых мероприятий при организации события. Преимущества применения событийного маркетинга.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема лекционного занятия
1. Введение в событийный маркетинг	1	Введение в событийный маркетинг
2. Классификация событий	1	Классификация событий
3. Субъекты Event-индустрии	1	Субъекты Event-индустрии
4. Инструменты событийного маркетинга	1	Инструменты событийного маркетинга
5. MICE-индустрия	1	MICE-индустрия
6. Планирование и продвижение события	1	Планирование и продвижение события
Итого	6	

Практические занятия

Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема практического занятия
1. Введение в событийный маркетинг	1	Введение в событийный маркетинг
2. Классификация событий	1	Классификация событий
3. Субъекты Event-индустрии	2	Субъекты Event-индустрии
4. Инструменты событийного маркетинга	2	Инструменты событийного маркетинга
5. MICE-индустрия	2	MICE-индустрия
6. Планирование и продвижение события	2	Планирование и продвижение события
Итого	10	

Самостоятельная работа студента

Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема	Вид СРС
--------------------------	-------------	------	---------

		событийный маркетинг	презентации
2. Классификация событий	14	Классификация событий	Подготовка презентации
3. Субъекты Event-индустрии	14	Субъекты Event-индустрии	Подготовка к дискуссии
4. Инструменты событийного маркетинга	14	Инструменты событийного маркетинга	
5. MICE-индустрия	14	MICE-индустрия	Подготовка к дискуссии
6. Планирование и продвижение события	18	Планирование и продвижение события	Подготовка презентации
Итого	88		

5.2.3. Преподавание дисциплины/модуля ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ

не предусмотрено

7. Контрольные работы

1. События в комплексе маркетинговых коммуникаций.
2. Принципы организации и проведения событий.
3. Разработка события.
4. Проведение события.
5. Менеджмент событий.

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся представлена ниже.

Номер курса 4

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Готовая презентация по теме	15
2	Готовая презентация по теме	15
3	Участие в дискуссии	15
4	Участие в дискуссии	15
5	Участие в дискуссии	10
6	Готовая презентация проекта	30
	Итого:	100
	ВСЕГО:	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>
- Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com>
- Образовательная платформа ЮРАЙТ www.urait.ru
- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека (НЭБ).

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства

Microsoft Office Professional Plus

Microsoft Windows

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы	Перечень основного оборудования, учебно-наглядных пособий
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации	Учебная мебель: столы, стулья. Моноблок - 1 шт., проектор - 1 шт., акустическая система (колонки) - 2 шт., проекционный экран - 1 шт., микрофон - 1 шт., документ-камера - 1 шт. 625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д. 70
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации	Учебная мебель: столы, стулья. Моноблок - 1 шт., проектор - 1 шт., акустическая система (колонки) - 2 шт., проекционный экран - 1 шт., микрофон - 1 шт., документ-камера - 1 шт. 625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д. 70

11. Методические указания по организации СРС

Изложены в МР

Самостоятельная работа: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) и форм обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор М.Л. Белоножко; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 16 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Событийный маркетинг

Код, направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль) Индустрия гостеприимства и туризма

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
ПКС-5	Знать: ПКС-5.1-31 основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации	Не знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации	Плохо знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации	Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации
ПКС-5	Уметь: ПКС-5.1-У1 находить и анализирует необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа	Не умеет находить и анализирует необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа	Плохо умеет находить и анализирует необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа	Умеет находить и анализирует необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет находить и анализирует необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
ПКС-5	Владеть: ПКС-5.1-В1 навыками проведения анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке гостиничных услуг	Не владеет навыками проведения анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке гостиничных услуг	Плохо владеет навыками проведения анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке гостиничных услуг	Владеет навыками проведения анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке гостиничных услуг, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками проведения анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке гостиничных услуг

ПКС-5	Знать: ПКС-5.2-32 методы проведения маркетингового исследования	Не знает методы проведения маркетингового исследования	Плохо знает методы проведения маркетингового исследования	Знает методы проведения маркетингового исследования, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает методы проведения маркетингового исследования
ПКС-5	Уметь: ПКС-5.2-У2 осуществлять подготовку отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований	Не умеет осуществлять подготовку отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований	Плохо умеет осуществлять подготовку отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований	Умеет осуществлять подготовку отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет осуществлять подготовку отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований
ПКС-6	Знать: ПКС-6.1-33 современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности	Не знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности	Плохо знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности, допуская ряд ошибок	Знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности
ПКС-6	Уметь: ПКС-6.1-У3 применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта	Не умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта	Плохо умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта, допуская ряд ошибок	Умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта
ПКС-6	Знать: ПКС-6.2-34 организационные структуры организации	Не знает организационные структуры организации	Плохо знает организационные структуры организации, допуская ряд ошибок	Знает организационные структуры организации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает организационные структуры организации

ПКС-6	Уметь: ПКС-6.2-У4 выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации	Не умеет выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации.	Плохо умеет выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации, допуская ряд ошибок	Умеет выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации.
ПКС-6	Знать: ПКС-6.3-35 современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности	Не знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности	Плохо знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности, допуская ряд ошибок	Знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности
ПКС-6	Уметь: ПКС-6.3-У5 применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта	Не умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта	Плохо умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта, допуская ряд ошибок	Умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта
ПКС-6	Владеть: ПКС-6.3-В2 специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности	Не владеет поиском статистической и аналитической информации	Плохо владеет поиском статистической и аналитической информации, допуская ряд ошибок	Владеет поиском статистической и аналитической информации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет поиском статистической и аналитической информации

ПКС-6	Уметь: ПКС-6.4-У6 проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности	Не умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности	Плохо умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности, допуская ряд ошибок	Умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности
ПКС-6	Владеть: ПКС-6.4-В3 навыками организации мониторинга маркетинговой информации	Не владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации	Плохо владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации	Владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации	В совершенстве владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации
ПКС-6	Знать: ПКС-6.5-36 аналитику данных	Не знает аналитику данных	Плохо знает аналитику данных, допуская ряд ошибок	Знает аналитику данных, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает аналитику данных
ПКС-6	Уметь: ПКС-6.5-У7 обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	Не умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	Плохо умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	Умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	В совершенстве умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической
литературой

Дисциплина Событийный маркетинг

Код, направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль) Индустрия гостеприимства и туризма

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	Красовская, Н. В. Событийный маркетинг : учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. — 3-е изд., испр. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 116 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18674-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/518856	ЭР*	30	100	+
2	Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510093	ЭР*	30	100	+
3	Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/515455	ЭР*	30	100	+
4	Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510978	ЭР*	30	100	+

*ЭР – электронный ресурс для автор. пользователей доступен через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>

Лист согласования 00ДО-0000719584

Внутренний документ "Событийный маркетинг_2024_43.03.03_ИГТб"

Документ подготовил: Бибик Лариса Николаевна

Документ подписал: Белоножко Марина Львовна

Серийный номер ЭП	Должность	ФИО	ИО	Результат
	Заведующий кафедрой, имеющий ученую степень доктора наук	Белоножко Марина Львовна		Согласовано
	Директор	Каюкова Дарья Хрисановна		Согласовано
	Специалист 1 категории		Радичко Диана Викторовна	Согласовано