

Документ подписан простой электронной подписью
Информационный сертификат
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 26.04.2024 09:48:14
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по УМР ИСОУ
_____ Т.А. Харитонова
«23» июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Событийный маркетинг

направление подготовки: 37.03.02 «Конфликтология»

направленность (профиль): Организационно-управленческие конфликты

форма обучения: очная

Рабочая программа разработана для обучающихся по направлению подготовки 37.03.02 «Конфликтология», направленность (профиль): Организационно-управленческие конфликты

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Заведующий кафедрой  М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

Л.Н. Белоножко, доцент кафедры МиМУ, к.с.н., доцент



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 «Событийный маркетинг» относится к элективным дисциплинам формируемым участниками образовательных отношений учебного плана.

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 «Событийный маркетинг» является логическим продолжением содержания дисциплин: «Нейромаркетинг» и «Технология продаж и интернет-продвижение» и служит основой для написания ВКР.

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-6. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта | ПКС-6.1. Использует маркетинговые технологии | Знать: 3.1 современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности |
| | | Уметь: У.1 применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта |
| | ПКС-6.2. Детализирует структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений. | Знать: 3.2 организационные структуры организации |
| | | Уметь: У.2 выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации. |
| | ПКС-6.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты | Знать: 3.3 современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой |

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК) | Код и наименование результата обучения по дисциплине |
|--------------------------------|---|--|
| | | деятельности |
| | | Уметь: У.3 применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта |
| | | Владеть: В.1 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: У.4 проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности. Владеть: В.2 навыками организации мониторинга маркетинговой информации |
| | ПКС-6.5. Обобщает статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ | Знать: З.5 аналитику данных |
| | | Уметь: У.5 обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта |

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

Таблица 4.1.

| Форма обучения | Курс/семестр | Аудиторные занятия/контактная работа, час. | | | Самостоятельная работа, час. | Контроль, час. | Форма промежуточной аттестации |
|----------------|--------------|--|----------------------|----------------------|------------------------------|----------------|--------------------------------|
| | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные занятия | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| очная | 4/8 | 12 | 24 | - | 72 | - | Зачет |

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

| № п/п | Структура дисциплины | | Аудиторные занятия, час. | | | СРС, час. | Всего, час. | Код ИДК | Оценочные средства |
|-------|----------------------|----------------------|--------------------------|-----|------|-----------|-------------|--------------------|-------------------------|
| | Номер раздела | Наименование раздела | Л. | Пр. | Лаб. | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1 | 1 | Введение событийный | 2 | 4 | - | 12 | 18 | ПКС-6.1 ПКС-6.2 | Презентация (Приложение |

| № п/п | Структура дисциплины | | Аудиторные занятия, час. | | | СРС, час. | Всего, час. | Код ИДК | Оценочные средства |
|--------|----------------------|------------------------------------|--------------------------|-----|------|-----------|-------------|--------------------|---------------------------------|
| | Номер раздела | Наименование раздела | Л. | Пр. | Лаб. | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | маркетинг | | | | | | | 1) |
| 2 | 2 | Классификация событий | 2 | 4 | - | 12 | 18 | ПКС-6.1 ПКС-6.2 | Презентация (Приложение 2) |
| 3 | 3 | Субъекты Event-индустрии | 2 | 4 | | 12 | 18 | ПКС-6.3 ПКС-6.4 | Дискуссия (Приложение 3) |
| 4 | 4 | Инструменты событийного маркетинга | 2 | 4 | - | 12 | 18 | ПКС-6.3 ПКС-6.4 | Дискуссия (Приложение 4) |
| 5 | 5 | МІСЕ-индустрия | 2 | 4 | - | 12 | 18 | ПКС-6.3 ПКС-6.5 | Дискуссия (Приложение 5) |
| 6 | 6 | Планирование и продвижение события | 2 | 4 | - | 12 | 18 | ПКС-6.4 ПКС-6.5 | Презентация (Приложение 6) |
| | | Зачет | - | - | - | - | - | | Вопросы к зачету (Приложение 7) |
| Итого: | | | 12 | 24 | - | 72 | 108 | | |

Заочная форма обучения (ОФО)

Не реализуется.

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. «Введение в событийный маркетинг».

Подходы к определению события. Определение и изучение событий. Терминология событий. Перспективы сферы событий.

Раздел 2. «Классификация событий».

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

Раздел 3. «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.

Раздел 4. «Инструменты событийного маркетинга».

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

Раздел 5. «MICE-индустрия».

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

Раздел 6. «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.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

| № п/п | Номер раздела дисциплины | Объем, час. | | | Тема лекции |
|-------|--------------------------|-------------|-----|------|---|
| | | ОФО | ЗФО | ОЗФО | |
| 1 | 2 | 3 | 3 | 5 | 6 |
| 1 | 1 | 2 | - | - | Подходы к определению события. Определение и изучение событий. Терминология событий. Перспективы сферы событий. |
| 2 | 2 | 2 | - | - | Типология событий: религиозные, корпоративные, коммерческие/бизнес, культурные, музыкальные, спортивные, политические/государственные, личные. Локальные и массовые события. |
| 3 | 3 | 2 | - | - | 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 | 4 | 2 | - | - | Технологии событийного маркетинга. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга. |
| 5 | 5 | 2 | - | - | Определение MICE. Индустрия деловых встреч (meetings). Организация поощрительных поездок, |

| № п/п | Номер раздела дисциплины | Объем, час. | | | Тема лекции |
|----------|--------------------------------|-------------|-----|------|--|
| | | ОФО | ЗФО | ОЗФО | |
| 1 | 2 | 3 | 3 | 5 | 6 |
| | | | | | мероприятий (incentive). Организация и проведение конференций (conference), выставок (exhibitions). |
| 6 | 6 | 2 | - | - | 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. |
| Итого: | | 12 | - | - | |

Практические занятия

Таблица 5.2.2

| № п/п | Номер раздела дисциплины | Объем, час. | | | Тема практического занятия |
|----------|--------------------------------|-------------|-----|------|---|
| | | ОФО | ЗФО | ОЗФО | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 1 | 4 | - | - | Подходы к определению события. Определение и изучение событий. Терминология событий. Перспективы сферы событий. |
| 2 | 2 | 4 | - | - | Типология событий: религиозные, корпоративные, коммерческие/бизнес, культурные, музыкальные, спортивные, политические/государственные, личные. Локальные и массовые события. |
| 3 | 3 | 4 | - | - | 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 | 4 | 4 | - | - | Технологии событийного маркетинга. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга. |
| 5 | 5 | 4 | - | - | Определение MICE. Индустрия деловых встреч (meetings). Организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive). Организация и проведение конференций (conference), выставок (exhibitions). |
| 6 | 6 | 4 | - | - | Стадии процесса планирования: идея и предложение, исследование выполнимости, цели и задачи события, требования/условия выполнения, план выполнения, |

| № п/п | Номер раздела дисциплины | Объем, час. | | | Тема практического занятия |
|--------|--------------------------|-------------|-----|------|--|
| | | ОФО | ЗФО | ОЗФО | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | | | | | 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. |
| Итого: | | 24 | - | - | - |

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

| № п/п | Номер раздела дисциплины | Объем, час. | | | Тема | Вид СРС |
|--------|--------------------------|-------------|-----|------|------------------------------------|------------------------|
| | | ОФО | ЗФО | ОЗФО | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | 1 | 12 | - | - | Введение в событийный маркетинг | Подготовка презентации |
| 2 | 2 | 12 | - | - | Классификация событий | Подготовка презентации |
| 3 | 3 | 12 | - | - | Субъекты Event-индустрии | Подготовка к дискуссии |
| 4 | 4 | 12 | - | - | Инструменты событийного маркетинга | Подготовка к дискуссии |
| 5 | 5 | 12 | - | - | МICE-индустрия | Подготовка к дискуссии |
| 6 | 6 | 12 | - | - | Планирование и продвижение события | Подготовка презентации |
| | | - | | | Зачет | Подготовка к зачету |
| Итого: | | 74 | | | X | X |

5.2.3. Преподавание дисциплины 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/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

Контрольные работы учебным планом не предусмотрены

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 очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

8 семестр

Таблица 8.1

| № п/п | Виды мероприятий в рамках текущего контроля | Количество баллов |
|----------------------|---|-------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 текущая аттестация | | |
| 1.1 | Готовая презентация по теме | 15 |
| 1.2 | Готовая презентация по теме | 15 |
| | ИТОГО за первую текущую аттестацию | 30 |
| 2 текущая аттестация | | |
| 2.1 | Участие в дискуссии | 15 |
| 2.2 | Участие в дискуссии | 15 |
| | ИТОГО за вторую текущую аттестацию | 30 |
| 3 текущая аттестация | | |
| 3.1 | Участие в дискуссии | 10 |
| 3.2 | Презентация проекта | 30 |
| | ИТОГО за третью текущую аттестацию | 40 |
| | 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)
- Библиотеки нефтяных вузов России :
- Электронная нефтегазовая библиотека РГУ нефти и газа им. Губкина <http://elib.gubkin.ru/>,
- Электронная библиотека Уфимского государственного нефтяного технического университета <http://bibl.rusoil.net/> ,
- Библиотечно-информационный комплекс Ухтинского государственного технического университета УГТУ <http://lib.ugtu.net/books>
- Электронная справочная система нормативно-технической документации «Технорматив»
- ЭКБСОН- информационная система доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки

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

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. 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

Обеспеченность материально-технических условий реализации ОПОП ВО

| п/п | Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы | Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения | Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор) |
|-----|--|--|--|
| 2 | 3 | 4 | |
| | Событийный маркетинг | <p>Лекционные занятия: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации, Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.</p> | 625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70 |
| | | <p>Практические занятия: Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические, лабораторные занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.</p> | 625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70 |

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

На практических занятиях обучающиеся знакомятся с содержанием задания, изучают методику и выполняют письменную работу в формате практического задания. Для эффективной работы, обучающиеся должны иметь соответствующие канцелярские принадлежности, конспект лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающиеся могут прибегать к консультациям преподавателя.

Задания для выполнения на практических занятиях, раздаточный и справочный материал обучающиеся получают индивидуально от преподавателя.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

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: 37.03.02 «Конфликтология»

Направленность (профиль): Организационно-управленческие конфликты

| Код компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Код и наименование результата обучения по дисциплине | Критерии оценивания результатов обучения | | | |
|--|--|---|---|---|--|---|
| | | | 1-2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| ПКС-6 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта | ПКС-6.1.Использует маркетинговые технологии | Знать: 3.1 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 |
| | | Уметь: У.1 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-6.2. Детализирует структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений. | Знать: 3.2 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 |

| | | | | | |
|---|--|---|---|--|---|
| | Уметь: У.2 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-6.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты. | Знать: З.3 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 |
| | Уметь: У.3 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 |
| | Владеть: В.1 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-6.4. Проводит мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках | Уметь: У.4 проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности. | Не умеет проводить мониторинг необходимой информации и из всех источников в целях профессиональной деятельности | Плохо умеет проводить мониторинг необходимой информации и 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 |
| | | Владеть: В.2 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-6.5. Обобщает статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ | Знать: 3.4 аналитику данных | Не знает аналитику данных | Плохо знает аналитику данных, допуская ряд ошибок | Знает аналитику данных, допуская незначительные ошибки | В совершенстве знает аналитику данных |
| | | Уметь: У.5 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: 37.03.02 «Конфликтология»

Направленность (профиль): Организационно-управленческие конфликты

| № 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 / Н. В. Красовская. - [Б. м.]: Юрайт, 2021. - 127 с. https://urait.ru/bcode/496285 | ЭР | 30 | 100% | + |
| 2 | Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова, С. П. Азарова, А. А. Арский, С. Л. Балова [и др.]. - 2-е изд., пер. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2022. - 474 с. - (Высшее образование). - ЭБС "Юрайт". https://urait.ru/bcode/489061 | ЭР | 30 | 100% | + |
| 3 | Божук, Светлана Геннадьевна. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 304 с. https://urait.ru/bcode/490827 | ЭР | 30 | 100% | + |
| 4 | Ямпольская, Диана Олеговна. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. - 2-е изд., пер. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2022. - 268 с. https://urait.ru/bcode/493279 | ЭР | 30 | 100% | + |