


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 24.04.2024 17:15:36
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

 Председатель КСН
М.Л. Белоножко
«28» 08 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Событийный маркетинг

направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

направленность: Цифровые коммуникации и новые медиа

форма обучения: очная/заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 8. 06.2020 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность Цифровые коммуникации и новые медиа к результатам освоения дисциплины «Событийный маркетинг»

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры Маркетинга и муниципального управления
Протокол № 1 от «28» августа 2020 г.

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

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



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 сфера деятельности.

Основными задачами изучения курса являются:

1.Обобщение и уточнение теоретико-методологических основ использования инструментов маркетинговых коммуникаций, ориентированных на современные тенденции развития различных сфер деятельности.

2.Оценивать и разрабатывать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий.

3.Владение приемами и методиками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий с учетом изменения внешних рыночных условий.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Событийный маркетинг» относится к дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений учебного плана.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать следующие разделы ФГОС: «Разработки и реализация коммуникационных стратегий»; «Управление коммуникационным агентством»; «Теория массовых коммуникаций»; «Организация командной работы и лидерство».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- инструментов маркетинговых коммуникаций.

Умения:

- выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий.

Владение:

- навыком разработки концепции продвижения продукта СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий.

Содержание дисциплины «Событийный маркетинг» служит основой для освоения дисциплин:«Управление интегрированными коммуникациями», «Управление коммуникационными проектами»,«Бизнес-планирование».

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
1	2	3

ПКС-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	<p>Знать ПКС-2. 3.2.1. Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента ПКС-2. 3.2.2. Знает технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов</p>	<p>Знает: ПКС-2. 3.2.1. технологии событийного маркетинга ПКС-2. 3.2.2. технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов в целях реализации задач событийного маркетинга</p>
	<p>Уметь ПКС-2. У.2.1. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты ПКС-2. У.2.2. Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций ПКС-2. У.2.3. Умеет планировать мероприятия по продвижению продукции, планировать расходы на их проведение</p>	<p>Умеет: ПКС-2. У.2.1. использовать современные технологии событийного маркетинга ПКС-2. У.2.2. интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций при реализации задач событийного маркетинга ПКС-2. У.2.3. планировать мероприятия событийному маркетингу</p>
	<p>Владеть ПКС-2. В.2.1. Владеет разработкой концепции продвижения продукции СМИ, формированием коммуникационных целей и маркетинговых стратегий ПКС-2. В.2.2. Владеет методами выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации ПКС-2. В.2.3. Владеет навыками планирования продвижения продукции при помощи СМИ</p>	<p>Владеет: ПКС-2. В.2.1. формированием коммуникационных целей событийного маркетинга ПКС-2. В.2.2. методами выбора маркетинговых технологий и инструментов при реализации задач событийного маркетинга ПКС-2. В.2.3. навыками планирования событийных мероприятий</p>
ПКС-6 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	<p>Знать ПКС-6. 3.6.1. Знает инструменты маркетинговых коммуникаций ПКС-6. 3.6.2. Знает организацию рекламного дела ПКС-6. 3.6.3. Знает процесс управления знаниями в организации</p>	<p>Знает: ПКС-6. 3.6.1. Знает инструменты событийного маркетинга ПКС-6. 3.6.2. Знает организацию событийных мероприятий ПКС-6. 3.6.3. Знает процесс управления знаниями в организации событийного маркетинга</p>

	<p>Уметь ПКС-6. У.6.1. Умеет формировать имидж и деловую репутацию организации ПКС-6. У.6.2. Умеет продвигать товары (услуги) организации на рынок ПКС-6. У.6.3. Умеет выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий ПКС-6. У.6.4. Умеет проводить оценку результативности маркетинговых программ ПКС-6. У.6.5. Умеет осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации</p>	<p>Умеет: ПКС-6. У.6.1. Умеет формировать имидж и деловую репутацию организации средствами событийного маркетинга ПКС-6. У.6.2. Умеет продвигать продукцию средствами событийного маркетинга ПКС-6. У.6.3. Умеет выстраивать систему коммуникаций в профессиональной деятельности ПКС-6. У.6.4. Умеет проводить оценку результативности событийных мероприятий ПКС-6. У.6.5. Умеет осуществлять контроль мероприятий событийного маркетинга</p>
	<p>Владеть ПКС-6. В.6.1. Владеет разработкой и проведением коммуникационных кампаний в организации ПКС-6. В.6.2. Владеет формированием имиджа и деловой репутации организации ПКС-6. В.6.3. Владеет организацией и проведением мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации ПКС-6. В.6.4. Владеет разработкой и проведением рекламных акций по стимулированию продаж ПКС-6. В.6.5. Владеет навыками обеспечения контроля маркетинговой деятельности организации</p>	<p>Владеет: ПКС-6. В.6.1. Владеет разработкой и проведением событийных мероприятий ПКС-6. В.6.2. Владеет формированием имиджа и деловой репутации организации средствами событийного маркетинга ПКС-6. В.6.3. Владеет организацией и проведением событийных мероприятий по рекламе и связям с общественностью ПКС-6. В.6.4. Владеет разработкой событийных мероприятий ПКС-6. В.6.5. Владеет навыками обеспечения контроля проведения событийных мероприятий</p>

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

Таблица 4.1

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	1/2	34	17	-	57	зачет
	2/3	20	20	-	32+36	экзамен
заочная	1/2	6	6	-	92+4	зачет
	2/3	8	8	-	83+9	экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

Очная форма обучения (ОФО)

2 семестр

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 в событийный маркетинг	12	7	-	19	38	ПКС-7.3.7	Презентация
2	2	Классификация событий	11	5	-	19	35	ПКС-7.3.7	Презентация
3	3	Субъекты Event-индустрии	11	5	-	19	35	ПКС-7.3.7	Дискуссия
4	Зачет		-	-	-	-	-	ПКС-7.3.7	Вопросы для зачета и задания
Итого:			34	17	-	57	108		

3 семестр

№ 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	4	Инструменты событийного маркетинга	6	6	-	10	22	ПКС-7.3.7	Дискуссия
2	5	MICE-индустрия	6	6	-	10	22	ПКС-7.3.7	Дискуссия
3	6	Планирование и продвижение события	8	8	-	12	28	ПКС-7.3.7 ПКС-7.У.7 ПКС-7.В.1	Презентация
3	Экзамен		-	-	-	36	36	ПКС-7.3.7 ПКС-7.У.7 ПКС-7.В.1	Экзаменационные вопросы
Итого:			20	20	-	68	108		

Заочная форма обучения (ЗФО)

3 семестр

Таблица 5.1.2

№ 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 в событийный маркетинг	2	2	-	30	34	ПКС-7.3.7	Презентация
2	2	Классификация событий	2	2	-	30	34	ПКС-7.3.7	Презентация
3	3	Субъекты Event-индустрии	2	2	-	32	36	ПКС-7.3.7	Дискуссия
4	Зачет		-	-	-	4	4	ПКС-7.3.7	Вопросы для зачета

№ 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
									и задания
Итого:			6	6	-	96	108		

4 семестр

№ 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	4	Инструменты событийного маркетинга	2	2	-	26	30	ПКС-7.3.7	Дискуссия
2	5	MICE-индустрия	3	3	-	26	32	ПКС-7.3.7	Дискуссия
3	6	Планирование и продвижение события	3	3	-	31	37	ПКС-7.3.7 ПКС-7.У.7 ПКС-7.В.1	Презентация
3	Экзамен		-	-	-	9	9	ПКС-7.3.7 ПКС-7.У.7 ПКС-7.В.1	Экзаменационные вопросы
Итого:			8	8	-	92	108		

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.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

2 семестр

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	12	2	-	Подходы к определению события. Определение и изучение событий. Терминология событий. Перспективы сферы событий.
2	2	11	2	-	Типология событий: религиозные, корпоративные, коммерческие/бизнес, культурные, музыкальные, спортивные, политические/государственные, личные. Локальные и массовые события.
3	3	11	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.
Итого:		34	6	X	X

3 семестр

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	4	6	2	-	Технологии событийного маркетинга. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга.

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
2	5	6	3	-	Определение MICE. Индустрия деловых встреч (meetings). Организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive). Организация и проведение конференций (conference), выставок (exhibitions).
3	6	8	3	-	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:		20	8	X	X

Практические занятия 2 семестр

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	7	2	-	Подходы к определению события. Определение и изучение событий. Терминология событий. Перспективы сферы событий.
2	2	5	2	-	Типология событий: религиозные, корпоративные, коммерческие/бизнес, культурные, музыкальные, спортивные, политические/государственные, личные. Локальные и массовые события.
3	3	5	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.
Итого:		17	6	X	X

3 семестр

Таблица 5.2.4

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	4	6	2	-	Технологии событийного маркетинга. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга.
2	5	6	3	-	Технологии событийного маркетинга. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга.
3	6	8	3	-	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:		20	8	X	X

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента 2 семестр

Таблица 5.2.5

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	19	30	-	Введение в событийный маркетинг	Подготовка презентации
2	2	19	30	-	Классификация событий	Подготовка презентации
3	3	19	32	-	Субъекты Event-индустрии	Подготовка к дискуссии
			4		Зачет	Подготовка к зачету
Итого:		57	96	X	X	X

3 семестр

Таблица 5.2.5

№	Номер	Объем, час.	Тема	Вид СРС
---	-------	-------------	------	---------

п/п	раздела дисциплины	ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	4	10	26	-	Инструменты событийного маркетинга	Подготовка к дискуссии
2	5	10	26	-	МІСЕ-индустрия	Подготовка к дискуссии
3	6	12	31	-	Планирование и продвижение события	Подготовка презентации
4	4-6	36	9	-	Экзамен	Подготовка к экзамену
Итого:		68	92	X	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

Темы контрольных работ заочной формы обучения 3 семестр

1. Перспективы сферы событий.
2. Локальные и массовые события.
3. Индустрия деловых встреч (meetings).
4. Организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive).
5. Организация и проведение конференций (conference)
6. Организация и проведение выставок (exhibitions).

Темы контрольных работ заочной формы обучения 4 семестр

1. Способы продвижения события.
2. Маркетинговая эффективность мероприятий.
3. Определение потенциальных спонсоров и инвесторов
4. Разработка стратегии привлечения капитала инвесторов.
5. Прямой маркетинг
6. Телемаркетинг

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.

2 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	30
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Готовая презентация по теме	30
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Участие в дискуссии	40
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

3 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Участие в дискуссии	30
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Участие в дискуссии	30
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.2	Презентация проекта	40
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

- 1.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения (табл. 8.2)

Таблица 8.2.

3 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1.1	Готовая презентация по теме	30
2.1	Готовая презентация по теме	30
3.1	Участие в дискуссии	40
	ВСЕГО	100

4 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1.1	Участие в дискуссии	30
2.1	Участие в дискуссии	30
3.2	Презентация проекта	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

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспект»;
- ЭБС «Консультант студент»,

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

1. MicrosoftOfficeProfessionalPlus;
2. Windows 8

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	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений магистратуры, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 26с.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся по направлениям магистратуры, всех форм обучения / сост. М.Л. Белоножко, С.С. Ситёва; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019 – 16 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Событийный маркетинг

Код, направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Цифровые коммуникации и новые медиа

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
<p>ПКС-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы</p>	<p>Знает: ПКС-2. 3.2.1. технологии событийного маркетинга ПКС-2. 3.2.2. технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов в целях реализации задач событийного маркетинга</p>	<p>Не знает технологии событийного маркетинга Не знает технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов в целях реализации задач событийного маркетинга</p>	<p>Демонстрирует отдельные знания технологий событийного маркетинга Демонстрирует отдельные знания технологий сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов в целях реализации задач событийного маркетинга</p>	<p>Демонстрирует достаточные знания технологий событийного маркетинга Демонстрирует достаточные знания сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов в целях реализации задач событийного маркетинга</p>	<p>Демонстрирует исчерпывающие знания технологий событийного маркетинга Демонстрирует исчерпывающие знания сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов в целях реализации задач событийного маркетинга</p>

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	<p>Умеет: ПКС-2. У.2.1. использовать современные технологии событийного маркетинга ПКС-2. У.2.2. интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций при реализации задач событийного маркетинга ПКС-2. У.2.3. планировать мероприятия событийному маркетингу</p>	<p>Не умеет использовать современные технологии событийного маркетинга Не умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций при реализации задач событийного маркетинга Не умеет планировать мероприятия событийному маркетингу</p>	<p>Частично умеет использовать современные технологии событийного маркетинга Частично умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций при реализации задач событийного маркетинга Частично умеет планировать мероприятия событийному маркетингу</p>	<p>Умеет использовать современные технологии событийного маркетинга Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций при реализации задач событийного маркетинга Умеет планировать мероприятия событийному маркетингу</p>	<p>В совершенстве умеет использовать современные технологии событийного маркетинга В совершенстве умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций при реализации задач событийного маркетинга В совершенстве умеет планировать мероприятия событийному маркетингу</p>
	<p>Владеет: ПКС-2. В.2.1. формированием коммуникационных целей событийного маркетинга ПКС-2. В.2.2. методами выбора маркетинговых технологий и инструментов при реализации задач событийного маркетинга ПКС-2. В.2.3. навыками планирования событийных мероприятий</p>	<p>Не владеет навыками формирования коммуникационных целей событийного маркетинга Не владеет методами выбора маркетинговых технологий и инструментов при реализации задач событийного маркетинга Не владеет навыками планирования событийных мероприятий</p>	<p>Частично владеет навыками формирования коммуникационных целей событийного маркетинга Частично владеет методами выбора маркетинговых технологий и инструментов при реализации задач событийного маркетинга Частично владеет навыками планирования событийных мероприятий</p>	<p>Хорошо владеет навыками формирования коммуникационных целей событийного маркетинга Хорошо владеет методами выбора маркетинговых технологий и инструментов при реализации задач событийного маркетинга Хорошо владеет навыками планирования событийных мероприятий</p>	<p>В совершенстве владеет навыками формирования коммуникационных целей событийного маркетинга В совершенстве владеет методами выбора маркетинговых технологий и инструментов при реализации задач событийного маркетинга В совершенстве владеет навыками планирования событийных мероприятий</p>

Код 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 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	Знает: ПКС-6. 3.6.1. Знает инструменты событийного маркетинга ПКС-6. 3.6.2. Знает организацию событийных мероприятий ПКС-6. 3.6.3. Знает процесс управления знаниями в организации событийного маркетинга	Не знает инструменты событийного маркетинга Не знает процесс организации событийных мероприятий Не знает процесс управления знаниями в организации событийного маркетинга	Демонстрирует отдельные знания инструментов событийного маркетинга Демонстрирует отдельные знания процесса организации событийных мероприятий Демонстрирует отдельные знания процесса управления знаниями в организации событийного маркетинга	Демонстрирует достаточные знания инструментов событийного маркетинга Демонстрирует достаточные знания процесса организации событийных мероприятий Демонстрирует достаточные знания процесса управления знаниями в организации событийного маркетинга	Демонстрирует исчерпывающие знания инструментов событийного маркетинга Демонстрирует исчерпывающие знания процесса организации событийных мероприятий Демонстрирует исчерпывающие знания процесса управления знаниями в организации событийного маркетинга

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	<p>Умеет: ПКС-6. У.6.1. Умеет формировать имидж и деловую репутацию организации средствами событийного маркетинга ПКС-6. У.6.2. Умеет продвигать продукцию средствами событийного маркетинга ПКС-6. У.6.3. Умеет выстраивать систему коммуникаций в профессиональной деятельности ПКС-6. У.6.4. Умеет проводить оценку результативности событийных мероприятий ПКС-6. У.6.5. Умеет осуществлять контроль мероприятий событийного маркетинга</p>	<p>Не умеет формировать имидж и деловую репутацию организации средствами событийного маркетинга Не умеет продвигать продукцию средствами событийного маркетинга Не умеет выстраивать систему коммуникаций в профессиональной деятельности Не умеет проводить оценку результативности событийных мероприятий Не умеет осуществлять контроль мероприятий событийного маркетинга</p>	<p>Частично умеет формировать имидж и деловую репутацию организации средствами событийного маркетинга Частично умеет продвигать продукцию средствами событийного маркетинга Частично умеет выстраивать систему коммуникаций в профессиональной деятельности Частично умеет проводить оценку результативности событийных мероприятий Частично умеет осуществлять контроль мероприятий событийного маркетинга</p>	<p>Умеет формировать имидж и деловую репутацию организации средствами событийного маркетинга Умеет продвигать продукцию средствами событийного маркетинга Умеет выстраивать систему коммуникаций в профессиональной деятельности Умеет проводить оценку результативности событийных мероприятий Умеет осуществлять контроль мероприятий событийного маркетинга</p>	<p>В совершенстве умеет формировать имидж и деловую репутацию организации средствами событийного маркетинга В совершенстве умеет продвигать продукцию средствами событийного маркетинга В совершенстве умеет выстраивать систему коммуникаций в профессиональной деятельности В совершенстве умеет проводить оценку результативности событийных мероприятий В совершенстве умеет осуществлять контроль мероприятий событийного маркетинга</p>

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	<p>Владеет: ПКС-6. В.6.1. Владеет разработкой и проведением событийных мероприятий ПКС-6. В.6.2. Владеет формированием имиджа и деловой репутации организации средствами событийного маркетинга ПКС-6. В.6.3. Владеет организацией и проведением событийных мероприятий по рекламе и связям с общественностью ПКС-6. В.6.4. Владеет разработкой событийных мероприятий ПКС-6. В.6.5. Владеет навыками обеспечения контроля проведения событийных мероприятий</p>	<p>Не владеет навыками разработки и проведения событийных мероприятий Не владеет навыками формирования имиджа и деловой репутации организации средствами событийного маркетинга Не владеет навыками организации и проведения событийных мероприятий по рекламе и связям с общественностью Не владеет навыками разработки событийных мероприятий Не владеет навыками обеспечения контроля проведения событийных мероприятий</p>	<p>Частично владеет навыками разработки и проведения событийных мероприятий Частично владеет навыками формирования имиджа и деловой репутации организации средствами событийного маркетинга Частично владеет навыками организации и проведения событийных мероприятий по рекламе и связям с общественностью Частично владеет навыками разработки событийных мероприятий Частично владеет навыками обеспечения контроля проведения событийных мероприятий</p>	<p>Хорошо владеет навыками разработки и проведения событийных мероприятий Хорошо владеет навыками формирования имиджа и деловой репутации организации средствами событийного маркетинга Хорошо владеет навыками организации и проведения событийных мероприятий по рекламе и связям с общественностью Хорошо владеет навыками разработки событийных мероприятий Хорошо владеет навыками обеспечения контроля проведения событийных мероприятий</p>	<p>В совершенстве владеет навыками разработки и проведения событийных мероприятий В совершенстве владеет навыками формирования имиджа и деловой репутации организации средствами событийного маркетинга В совершенстве владеет навыками организации и проведения событийных мероприятий по рекламе и связям с общественностью В совершенстве владеет навыками разработки событийных мероприятий В совершенстве владеет навыками обеспечения контроля проведения событийных мероприятий</p>

КАРТА

обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Событийный маркетинг

Код, направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Цифровые коммуникации и новые медиа

№ 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	2	3	4	5	6
1	Иванилова, С. В. Экономика гостиничного предприятия : учебное пособие для бакалавров / С. В. Иванилова. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. - 213 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/87621.html .	ЭР	15	100	+
2	Шимко, Петр Дмитриевич. Экономика : учебник и практикум для вузов / П. Д. Шимко. - 4-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 461 с. - (Высшее образование). - URL: https://urait.ru/bcode/449923 .	ЭР	15	100	+
3	Фокс, Джеффри. Как стать волшебником продаж: правила привлечения и удержания клиентов / Д. Фокс ; пер. А. Лисовский. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2019. - 170 с. http://www.iprbookshop.ru/82889.html	ЭР	15	100	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК _____



 Д.Х. Каюкова