

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о документе
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 29.03.2024 15:24:12
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой МиМУ
Белоножка М.Л.

«___» _____ 2023_ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Событийный маркетинг и лояльность потребителей

направление подготовки: 43.04.03 Гостиничное дело

направленность: Маркетинг в индустрии гостеприимства

форма обучения: очная

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры Маркетинга и муниципального управления

Протокол № 10а от 5 мая 2023 г.

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 сервисной индустрии.

Задача дисциплины:

1. Обобщение и уточнение теоретико-методологических основ маркетинговых инноваций гостиничного предприятия, ориентированных на современные тенденции развития сферы гостеприимства.

2. Оценивать и разрабатывать стратегический план внедрения маркетинговых инноваций гостиничного предприятия и разрабатывать мероприятия, способствующие развитию гостиничного комплекса.

4. Владение приемами и методиками использования современных информационно-коммуникационных средств для внедрения маркетинговых инноваций с учетом изменения внешних рыночных условий.

5. Оценка и обоснование теоретических основ разработки проектов в сфере гостеприимства как фактора успешной работы гостиничного предприятия.

6. Владение проектированием объектов профессиональной деятельности с учетом современных технологий на предприятиях в сфере гостеприимства.

7. Оценивать и разрабатывать план организации, координации и контроля деятельности по разработке бизнес-планов в сфере туризма с учетом возможных внешних и внутренних изменений.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Событийный маркетинг и лояльность потребителей» к дисциплинам части, формируемого участниками образовательных отношений, учебного плана.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать следующие разделы ФГОС: «Формирование стратегических маркетинговых программ развития сферы гостеприимства».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- видов маркетинговых инноваций для внедрения на предприятиях сферы гостеприимства;

- теоретических основ разработки проектов в сфере гостеприимства.

Умения:

- разрабатывать стратегический план внедрения маркетинговых инноваций на предприятиях сферы гостеприимства;

- проектировать объекты профессиональной деятельности с учетом современных технологий и новаций на предприятиях сферы гостеприимства.

Владение:

- современных информационно-коммуникационных средств для внедрения маркетинговых инноваций на предприятиях сферы гостеприимства;

- организацией, координацией и контролем деятельности по разработке бизнес-планов в сфере туризма как технологии обоснования проектов и принятия предпринимательских решений.

Содержание дисциплины «Событийный маркетинг и лояльность потребителей» служит основой для освоения дисциплин: «Проектирование производственных процессов и

технологических регламентов предприятий сферы гостеприимства», «Инновационные технологии в сфере гостеприимства».

3. Результаты обучения по дисциплины

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 управлять реформированием и реструктуризацией деятельности предприятий сферы гостеприимства.	ПКС-2.1. Разрабатывает и реализует стратегии развития гостиничного комплекса	Знать (З.1.): Основы стратегического менеджмента и маркетинга гостиничного комплекса
		Уметь (У.1.): применять методики разработки корпоративной и функциональных стратегий
		Владеть (В.1.): навыками стратегического контроля деятельности гостиничного комплекса
		Знать (З.2.): Основы риск-менеджмента и антикризисного управления
		Уметь (У.2.): использовать навыки организации стратегического контроля и оценки эффективности реализации стратегии развития гостиничного комплекса
		Владеть (В.2.): навыками Разработки и принятия управленческих решений по повышению конкурентоспособности и развитию гостиничного комплекса
ПКС-5. Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать инновационные технологии в организации	ПКС-5.1. Внедряет инновационные технологии и изменения в управлении деятельности сети гостиниц с использованием методов научно-исследовательской деятельности	Знать (З.3.): основы риск-менеджмента, управления проектами и изменениями
		Уметь (У.3.): принимать стратегические решения по развитию гостиничной сети в условиях неопределенности на основе научно-исследовательской деятельности
		Владеть (В.3.): навыками оценки эффективности внедрения инновационных технологий организации и управления деятельностью гостиничной сети с использованием методов научно-исследовательской деятельности
		Знать (З.4): системы стимулирования персонала, повышения их мотивации и лояльности
		Уметь (У.4): находить и оценивать новые рыночные возможности, формулировать бизнес-идеи, способствующие развитию гостиничной сети
		Владеть (В.4): навыками управления разработкой и внедрением инновационных технологий в деятельность предприятий, входящих в гостиничную сеть

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 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	2 / 3	26	14	-	104	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 в событийный маркетинг	4	2	-	15	21	ПКС-2.1 ПКС-5.1	Презентация (Приложение 1)
2	2	Классификация событий	4	2	-	15	21	ПКС-2.1 ПКС-5.1	Презентация Приложение 2)
3	3	Субъекты Event-индустрии	4	2	-	15	21	ПКС-2.1 ПКС-5.1	Дискуссия Приложение 3)
4	4	Инструменты событийного маркетинга	4	2	-	19	25	ПКС-2.1 ПКС-5.1	Дискуссия Приложение 4)
5	5	MICE-индустрия	4	2	-	20	26	ПКС-2.1 ПКС-5.1	Дискуссия Приложение 5)
6	6	Планирование и продвижение события	6	4	-	20	30	ПКС-2.1 ПКС-5.1	Презентация Приложение 6)
7	Экзамен								вопросы и задания к зачету (приложение 7)
Итого:			26	14	-	104	144		

Заочная форма обучения (ЗФО)

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

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		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, VTL-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	6	-	-	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:		26	-	-	

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	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	-	-	Технологии событийного маркетинга. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга.
6	6	4	-	-	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:		14	-	-	X

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	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	15	-	-	Введение в событийный маркетинг	Подготовка презентации
2	2	15	-	-	Классификация событий	Подготовка презентации
3	3	15	-	-	Субъекты Event-индустрии	Подготовка к дискуссии
4	4	19	-	-	Инструменты событийного маркетинга	Подготовка к дискуссии
5	5	20	-	-	МICE-индустрия	Подготовка к дискуссии
6	6	20	-	-	Планирование и продвижение события	Подготовка презентации
7	1-6				-	Подготовка к зачету
Итого:		104			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 заочной формы обучения представлена в таблице 8.1.

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

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
	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

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office Professional Plus.

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 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)
1	2	3	4
1	Событийный маркетинг и лояльность потребителей	<p>Лекционные занятия:</p> <p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации,</p> <p>Оснащенность:</p> <p>Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная.</p> <p>Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.</p> <p>Программное обеспечение: Microsoft Office Professional Plus, Microsoft Windows, Zoom (бесплатная версия), Свободно-распространяемое ПО</p>	625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70
		<p>Практические занятия:</p> <p>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические, лабораторные занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <p>Оснащенность:</p> <p>Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная.</p> <p>Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.</p> <p>Программное обеспечение: Microsoft Office Professional Plus, Microsoft Windows, Zoom (бесплатная версия), Свободно-распространяемое ПО</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 и лояльность потребителей**

Код, направление подготовки: **43.04.03 Гостиничное дело**

Направленность: **Маркетинг в индустрии гостеприимства**

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
ПКС-2. Способен управлять реформированием и реструктуризацией деятельности предприятий сферы гостеприимства.	ПКС-2.1. Разрабатывает и реализует стратегии развития гостиничного комплекса	З.3: Основы стратегического менеджмента и маркетинга гостиничного комплекса	Не знает основы стратегического менеджмента и маркетинга гостиничного комплекса	Демонстрирует отдельные знания основ стратегического менеджмента и маркетинга гостиничного комплекса	Демонстрирует достаточные знания основ стратегического менеджмента и маркетинга гостиничного комплекса	Демонстрирует исчерпывающие знания основ стратегического менеджмента и маркетинга гостиничного комплекса
		У.3: применять методики разработки корпоративной и функциональных стратегий	Не умеет применять методики разработки корпоративной и функциональной стратегий	Умеет применять методики разработки корпоративной и функциональной стратегий	Хорошо умеет применять методики разработки корпоративной и функциональной стратегий	В совершенстве умеет применять методики разработки корпоративной и функциональной стратегий
		В.3.:навыками стратегического контроля деятельности гостиничного комплекса	Не владеет навыками стратегического контроля деятельности гостиничного комплекса	Владеет навыками стратегического контроля деятельности гостиничного комплекса	Хорошо владеет навыками стратегического контроля деятельности гостиничного комплекса	В совершенстве владеет навыками стратегического контроля деятельности гостиничного комплекса

3.4.: Основы риск-менеджмента и анти-кризисного управления	Не знает основы риск-менеджмента и антикризисного управления	Демонстрирует отдельные знания основ риск-менеджмента и антикризисного управления	Демонстрирует достаточные знания основ риск-менеджмента и антикризисного управления	Демонстрирует исчерпывающие знания основ риск-менеджмента и антикризисного управления
У.4: использовать навыки организации стратегического контроля и оценки эффективности реализации стратегии развития гостиничного комплекса	Не умеет использовать навыки организации стратегического контроля и оценки эффективности реализации стратегии развития гостиничного комплекса	Умеет использовать навыки организации стратегического контроля и оценки эффективности реализации стратегии развития гостиничного комплекса	Хорошо умеет использовать навыки организации стратегического контроля и оценки эффективности реализации стратегии развития гостиничного комплекса	В совершенстве использовать навыки организации стратегического контроля и оценки эффективности реализации стратегии развития гостиничного комплекса
В.4: навыками Разработки и принятия управленческих решений по повышению конкурентоспособности и развитию гостиничного комплекса	Не владеет навыками разработки и принятия управленческих решений по повышению конкурентоспособности и развитию гостиничного комплекса	Владеет навыками разработки и принятия управленческих решений по повышению конкурентоспособности и развитию гостиничного комплекса	Хорошо владеет навыками разработки и принятия управленческих решений по повышению конкурентоспособности и развитию гостиничного комплекса	В совершенстве навыками разработки и принятия управленческих решений по повышению конкурентоспособности и развитию гостиничного комплекса

ПКС-5. Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать инновационные технологии в организации	ПКС-5.1. Внедряет инновационные технологии и изменения в управлении сети гостиниц с использованием методов научной исследовательской деятельности	З.9: основы риск-менеджмента, управления проектами и изменениями	Не знает основы риск-менеджмента, управления проектами и изменениями	Демонстрирует отдельные знания основ риск-менеджмента, управления проектами и изменениями	Демонстрирует достаточные знания основ риск-менеджмента, управления проектами и изменениями	Демонстрирует исчерпывающие знания основ риск-менеджмента, управления проектами и изменениями
		У.9: принимать стратегические решения по развитию гостиничной сети в условиях неопределенности на основе научной исследовательской деятельности	Не умеет принимать стратегические решения по развитию гостиничной сети в условиях неопределенности на основе научной исследовательской деятельности	Умеет принимать стратегические решения по развитию гостиничной сети в условиях неопределенности на основе научной исследовательской деятельности	Хорошо умеет принимать стратегические решения по развитию гостиничной сети в условиях неопределенности на основе научной исследовательской деятельности	В совершенстве умеет принимать стратегические решения по развитию гостиничной сети в условиях неопределенности на основе научной исследовательской деятельности
		В.9: навыками оценки эффективности внедрения инновационных технологий организации и управления деятельностью гостиничной сети с использованием методов научной исследовательской деятельности	Не владеет навыками оценки эффективности внедрения инновационных технологий организации и управления деятельностью гостиничной сети с использованием методов научной исследовательской деятельности	Владеет навыками оценки эффективности внедрения инновационных технологий организации и управления деятельностью гостиничной сети с использованием методов научной исследовательской деятельности	Хорошо владеет навыками оценки эффективности внедрения инновационных технологий организации и управления деятельностью гостиничной сети с использованием методов научной исследовательской деятельности	В совершенстве владеет навыками оценки эффективности внедрения инновационных технологий организации и управления деятельностью гостиничной сети с использованием методов научной исследовательской деятельности

	3.10: системы стимулирования персонала, повышения их мотивации и лояльности	Не знает системы стимулирования персонала, повышения их мотивации и лояльности	Демонстрирует отдельные знания системы стимулирования персонала, повышения их мотивации и лояльности	Демонстрирует достаточные знания системы стимулирования персонала, повышения их мотивации и лояльности	Демонстрирует исчерпывающие знания системы стимулирования персонала, повышения их мотивации и лояльности
	У.10: находить и оценивать новые рыночные возможности, формулировать бизнес-идеи, способствующие развитию гостиничной сети	Не умеет находить и оценивать новые рыночные возможности, формулировать бизнес-идеи, способствующие развитию гостиничной сети	Умеет находить и оценивать новые рыночные возможности, формулировать бизнес-идеи, способствующие развитию гостиничной сети	Хорошо умеет находить и оценивать новые рыночные возможности, формулировать бизнес-идеи, способствующие развитию гостиничной сети	В совершенстве находить и оценивать новые рыночные возможности, формулировать бизнес-идеи, способствующие развитию гостиничной сети
	В.10: навыками управления разработкой и внедрением инновационных технологий в деятельность предприятий, входящих в гостиничную сеть	Не владеет навыками управления разработкой и внедрением инновационных технологий в деятельность предприятий, входящих в гостиничную сеть	Владеет навыками управления разработкой и внедрением инновационных технологий в деятельность предприятий, входящих в гостиничную сеть	Хорошо владеет навыками управления разработкой и внедрением инновационных технологий в деятельность предприятий, входящих в гостиничную сеть	В совершенстве навыками управления разработкой и внедрением инновационных технологий в деятельность предприятий, входящих в гостиничную сеть

КАРТА
обеспеченности дисциплины (модуля) учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина **Событийный маркетинг и лояльность потребителей**
 Направление подготовки **43.04.03 Гостиничное дело**
 Направленность (профиль) **Маркетинг в индустрии гостеприимства**

№ 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	Маркетинг в индустрии впечатлений : методические рекомендации по изучению дисциплины для обучающихся направления подготовки 43.04.03 "Гостиничное дело" программа " Маркетинг в гостеприимстве " (уровень магистратуры) всех форм обучения / ТИУ ; составитель О. В. Третьякова. - Тюмень : ТИУ, 2019 . - 16 с. - Электронная библиотека ТИУ. - Библиогр.: с. 14. - ~Б. ц. - Текст : электронный.	ЭР*	20	100	+
2	Соколоверов, А. П. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом / А. П. Соколоверов. - Москва : Альпина Паблишер, 2019 . - 216 с. - ЭБС "IPR BOOKS". - ISBN 978-5-9614-4400-1 : ~Б. ц. – http://www.iprbookshop.ru/82355.html	ЭР*	20	100	+
3	Красовская, Н. В. Событийный маркетинг : учебное пособие / Н. В. Красовская. - [Б. м.] : Юрайт, 2022. - 127 с. - ЭБС "Юрайт". - ISBN 978-5-534-12592-4 : ~Б. ц. – https://urait.ru/bcode/496285	ЭР*	20	100	+

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

Лист согласования

Внутренний документ "Событийный маркетинг и лояльность
потребителей_2023_43.04.04_МГДм"

Документ подготовил: Молоткова Таисия Леонидовна

Документ подписал: Белоножко Марина Львовна

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