

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о документе
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 26.04.2024 09:29:22
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058347a2338d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

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

УТВЕРЖДАЮ

Председатель КСН



М. Л. Белоношко
«30» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Событийный маркетинг
Направление подготовки: 37.03.02 «Конфликтология»

Направленность (профиль): Организационно-управленческие конфликты

форма обучения: очная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 30/08/2021 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 37.03.02 «Конфликтология», направленность «Организационно-управленческие конфликты» к результатам освоения дисциплины «Событийный маркетинг»

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 21 от 30.06.2021 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 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 дисциплинам части Блока 1, формируемого 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	Результата обучения по дисциплине
ПКС-6. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.1. Использует маркетинговые технологии.	З1.Знает основные маркетинговые технологии
	ПКС-6. 3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.	У3.Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.
	ПКС-6.4. Проводит мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках.	В.4 Владеет навыками проведения мониторингов внутри организации, в сети Интернет и других источниках для получения информации.

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часа.

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	4/8	24	12	-	72	Зачет

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО) - 8 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	4	2	-	10	16	3.1. У.3 В.4.	Презентация
2	2	Классификация событий	4	2	-	10	16	3.1. У.3 В.4.	Презентация
3	3	Субъекты Event-индустрии	4	2	-	10	16	3.1. У.3 В.4.	Дискуссия
4	4	Инструменты событийного маркетинга	4	2	-	10	16	3.1. У.3 В.4.	Дискуссия
5	5	MICE-индустрия	4	2	-	10	16	3.1. У.3 В.4.	Дискуссия
6	6	Планирование и продвижение события	4	2	-	10	16	3.1. У.3 В.4.	Презентация
		Зачет				12	12	3.1. У.3 В.4.	Вопросы к зачету
Итого:			24	12	-	72	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.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/ п	Номер раздел а дисци плины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФ О	
1	2	3	3	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.

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	3	5	6
					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, 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	-	-	

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

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

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	10	-	-	Введение в событийный маркетинг	Подготовка презентации
2	2	10	-	-	Классификация событий	Подготовка презентации
3	3	10	-	-	Субъекты Event-индустрии	Подготовка к дискуссии
4	4	10	-	-	Инструменты событийного маркетинга	Подготовка к дискуссии
5	5	10	-	-	MICE-индустрия	Подготовка к дискуссии
6	6	10	-	-	Планирование и продвижение события	Подготовка презентации
		12	-	-	Контроль	Подготовка к зачету
Итого:		72	-	-	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 у ЗФО не предусмотрены учебным планом

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

- 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 ВО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспект»;
- ЭБС «Консультант студент»,

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

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. 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	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 рекомендации к организации самостоятельной работы обучающихся всех направлений подготовки бакалавриата, всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 32 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.	31.Знает основные маркетинговые технологии	Не знает основные маркетинговые технологии.	Знает основные маркетинговые технологии, допуская незначительные ошибки	Знает основные маркетинговые технологии.	В совершенстве знает основные маркетинговые технологии.

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
	<p>ПКС-6. 3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.</p>	<p>У3. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.</p>	<p>Не умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.</p>	<p>Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты, допуская ряд ошибок</p>	<p>Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.</p>	<p>В совершенстве умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты</p>
	<p>ПКС-6.4. Проводит мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках.</p>	<p>В.4 Владеет навыками проведения мониторингов внутри организации, в сети Интернет и других источниках для получения информации.</p>	<p>Не владеет навыками проведения мониторингов внутри организации, в сети Интернет и других источниках для получения информации.</p>	<p>Владеет навыками проведения мониторингов внутри организации, в сети Интернет и других источниках для получения информации, допуская ряд ошибок</p>	<p>Владеет навыками проведения мониторингов внутри организации, в сети Интернет и других источниках для получения информации.</p>	<p>В совершенстве владеет навыками проведения мониторингов внутри организации, в сети Интернет и других источниках для получения информации</p>

**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 БУИС	Контингент обучающихся, использующих	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС
1	2	3	4	5	6
1	Розанова, Татьяна Павловна. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [] / Т. П. Розанова, Т. В. Муртузалиева. - Москва : Дашков и К, 2017. - 130 с. https://e.lanbook.com/book/94021	ЭР	25	100%	+
2	Васильева Е.А. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Васильева, Я.О. Гришанова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 70 с. — 978-5-4486-0198-9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71588.html	ЭР	25	100%	+
3	Красовская Н. В. Событийный маркетинг : учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021 ; Тюмень : Издательство Тюменского государственного университета. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12592-4 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-400-01478-9 (Издательство Тюменского государственного университета). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/447916	ЭР	25	100%	+

Заведующий кафедрой МиМУ
Белоножко

М.Л.

Директор БИК



Д.Х. Каюкова