


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о документе
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 20.05.2024 11:57:41
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: 43.03.03 Гостиничное дело

направленность (профиль): Индустрия гостеприимства и туризма

форма обучения: очная/заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 08.06.2020г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, профиль: Индустрия гостеприимства и туризма 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

Цели 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.

Основными задачами изучения курса являются:

1. Обобщение и уточнение теоретико-методологических основ проведения маркетинговых исследований разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга.
2. Уточнение содержания конъюнктуры внешнего и внутреннего рынка товаров и услуг.
3. Обобщение и систематизация знаний по организации расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства, а также формированию предложений по совершенствованию ценовой политики.
4. Развитие практических навыков систематизации и обобщения больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации.
5. Обобщение и систематизация знаний по составлению отчетов по результатам маркетингового исследования.
6. Развитие практических навыков формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Событийный маркетинг» Б1.В.05. относится к дисциплинам части Блока 1, части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для полного усвоения данной дисциплины, обучающиеся должны знать следующие разделы ФГОС: «Интернет-продвижение», «МІСЕ», «Маркетинг организаций сферы гостеприимства», «Информационно-коммуникативные технологии в сфере гостеприимства».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг;
- методов проведения маркетинговых исследований;
- методик расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.

Умения:

- систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации;
- создавать отчеты по результатам маркетингового исследования.

Владение:

- навыком формирования предложений по совершенствованию ценовой политики;
- навыком формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

Содержание дисциплины «Событийный маркетинг» служит основой для освоения дисциплин: «Исследовательский проект в индустрии гостеприимства», «Прикладные методы исследовательской деятельности», «Психология массового сознания».

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-7. Способен применять методы прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности	ПКС-7. 3.7.1. Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг ПКС-7. 3.7.2. Методы проведения маркетингового исследования	Знает: методы проведения маркетингового исследования. (3.7.2)
	ПКС-7. У.7.2. Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга	Умеет: проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга. (У.7.2)
	ПКС-7. В.7.3. Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.	Владеет: навыком формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации. (В.7.3)

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3/3 зачетные единицы, 108/108 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	3/6	32/-	16/-	-	24+36/-	экзамен
заочная	4/7	-/8	-/6	-	-/85+9	экзамен
итого	х	32/8	16/6	-	60/94	экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

Очно/заочная 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 маркетинг	6/1	4/1	-	4/14	14/16	ПКС-8	Презентация
2	2	Классификация событий	6/1	2/1	-	4/14	12/16	ПКС-8	Презентация
3	3	Субъекты Event-индустрии	6/1	4/1	-	4/14	14/16	ПКС-8	Дискуссия
4	4	Инструменты событийного маркетинга	6/2	2/1	-	4/14	12/17	ПКС-8	Дискуссия
5	5	MICE-индустрия	4/1	2/1	-	4/14	10/16	ПКС-8	Дискуссия
6	6	Планирование и продвижение события	4/2	2/1	-	4/15	10/18	ПКС-8	Презентация
7	Экзамен		-	-	-	36/9	36/9		Экзаменационные вопросы
Итого:			32/8	16/6	-	60/94	108/108	x	

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

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	6/-	1	-	Подходы к определению события. Определение и изучение событий. Терминология событий. Перспективы сферы событий.
2	2	6/-	1	-	Типология событий: религиозные, корпоративные, коммерческие/бизнес, культурные, музыкальные, спортивные, политические/государственные, личные. Локальные и массовые события.
3	3	6/-	-/1	-	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	6/-	-/2	-	Технологии событийного маркетинга. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга.
5	5	4/-	-/1	-	Определение MICE. Индустрия деловых встреч (meetings). Организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive). Организация и проведение конференций (conference), выставок (exhibitions).
6	6	4/-	-/2	-	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 лекции
		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:		32/-	-/8	X	

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/-	-/1	-	Подходы к определению события. Определение и изучение событий. Терминология событий. Перспективы сферы событий.
2	2	2/-	-/1	-	Типология событий: религиозные, корпоративные, коммерческие/бизнес, культурные, музыкальные, спортивные, политические/государственные, личные. Локальные и массовые события.
3	3	4/-	-/1	-	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/-	-/1	-	Технологии событийного маркетинга. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга.
5	5	2/-	-/1	-	Определение MICE. Индустрия деловых встреч (meetings). Организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive). Организация и проведение конференций (conference), выставок (exhibitions).
6	6	2/-	-/1	-	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.

№ п/п	Номер раздела дисципли ны	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
					Способы продвижения события. Маркетинговая эффективность мероприятий. Цели маркетинговых мероприятий при организации события. Преимущества применения событийного маркетинга.
Итого:		16/-	-/6	X	X

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисципли ны	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	4/-	-/14		Введение в событийный маркетинг	Подготовка презентации
2	2	4/-	-/14		Классификация событий	Подготовка презентации
3	3	4/-	-/14		Субъекты Event-индустрии	Подготовка к дискуссии
4	4	4/-	-/14		Инструменты событийного маркетинга	Подготовка к дискуссии
5	5	4/-	-/14		MICE-индустрия	Подготовка к дискуссии
6	6	4/-	-/15		Планирование и продвижение события	Подготовка презентации
7	1-6	36/-	-/9	-	-	Подготовка к экзамену
Итого:		60/-	-/94	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

7.1 Методические указания для выполнения контрольных работ

При подготовке контрольной работы обучающийся может использовать: Методические указания по освоению дисциплины для обучающихся по направлению 43.03.03 Гостиничное дело направленность (профиль): Индустрия гостеприимства и туризма (квалификация бакалавр), размещенные во внутривузовской системе поддержке учебного процесса Educon.

7.1 Тематика контрольных работ - /7 семестр

1. Основные маркетинговые тенденции развития современной гостиничной индустрии.
2. Особенности маркетинга и экономической деятельности в гостиничном бизнесе.
3. Управление маркетингом и продажами на гостиничных предприятиях.
4. Организация работы отдела маркетинга и продаж на гостиничных предприятиях.
5. Методы и приемы обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж.
6. Роль регионального центра продаж в гостиничной индустрии.
7. Оценка деятельности отдела маркетинга и продаж.
8. Различия между внутренним маркетингом и внутренними продажами.
9. Маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг.
10. Маркетинговые исследования конкурентов гостиничного предприятия.
11. Анализ маркетинговой среды гостиницы.
12. Маркетинговая информационная система (МИС) в гостиничного предприятия.
13. Современные маркетинговые коммуникации в гостиничном предприятии.
14. Формирование продуктовой политики гостиничного предприятия.
15. Организация служб маркетинга в гостинице.
16. Формирование конкурентных преимуществ гостиницы.
17. Разработка нового гостиничного продукта.
18. Позиционирование гостиничного продукта на рынке.
19. Ситуационный анализ (SWOT-анализ) гостиничного предприятия.
20. Влияние внешних и внутренних факторов ценообразование гостиничного продукта.
21. Международные и национальные системы бронирования как эффективный канал распределения и сбыта гостиничных услуг.

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.

Максимальное количество баллов за каждую текущую аттестацию

Таблица 8.1

	Виды контрольных мероприятий	Баллы	№ недели
1	Выступление на занятии	10	1-8
2	Подготовка презентации	10	1-8
3	Решение практических задач	10	1-8
ИТОГО за первую текущую аттестацию		30	
4	Выступление на занятии	10	9-16
5	Решение практических задач	20	9-16
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		30	

6	Подготовка презентации Выступление на занятии	10	17-23
7	Подготовка презентации Выступление на занятии Итоговый тест	30	17-23
ИТОГО за третью текущую аттестацию		40	
ВСЕГО		100	

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1.1	Готовая презентация по теме	0-25
1.2	Выполнение тестовых заданий по теме.	0-25
1.3.	Итоговый тест	0-50
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. Microsoft Office Professional Plus;
2. Microsoft Office 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	Перечень технических средств обучения,
-------	-------------------------------------	--

	для освоения дисциплины	необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

На практических занятиях обучающиеся выполняют практические задания в рамках изучаемой темы: принимают участие в дискуссии, демонстрируют тематические презентации.

Для эффективной работы обучающиеся должны иметь на практическом занятии конспекты лекций.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа обучающихся заключается в получении заданий (тем) у преподавателя для индивидуального освоения. Преподаватель на занятии дает рекомендации, необходимые для освоения материала, а также список рекомендуемой литературы. Обучающиеся должны понимать содержание выполненной работы (знать определения понятий, уметь разъяснить значение и смысл любого термина, используемого в работе и т.п.).

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Событийный маркетинг

Код, направление подготовки: 43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (Профиль): Индустрия гостеприимства и туризма

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ПКС-8. Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знает: методы проведения маркетингового исследования.	Не владеет знаниями методов проведения маркетингового исследования.	Демонстрирует отдельные знания методов проведения маркетингового исследования.	Демонстрирует достаточные знания методов проведения маркетингового исследования.	Демонстрирует исчерпывающие знания методов проведения маркетингового исследования.
	Умеет: проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга.	Не умеет проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга.	Умеет использовать отдельные методы проведения маркетинговых исследований разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга.	Достаточно умеет использовать методы проведения маркетинговых исследований разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга.	В совершенстве умеет использовать методы проведения маркетинговых исследований разных типов и видов с использованием инструментов комплекса 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
	Владеет: навыком формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.	Не владеет навыком формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.	Владеет навыком формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.	Хорошо владеет навыком формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.	В совершенстве владеет навыком формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина Событийный маркетинг

Код, направление подготовки: 43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (Профиль): Индустрия гостеприимства и туризма

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Розанова, Татьяна Павловна. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] / Т. П. Розанова, Т. В. Муртузалиева. - Москва : Дашков и К, 2017. - 130 с. https://e.lanbook.com/book/94021	ЭР	25	100	ЭБС «Лань»
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	15	15	100	-
3	Найджел Морган Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — 5-238-00647-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71244.html/	ЭР	25	100	ЭБС «IPR BOOKS»

Заведующий кафедрой МнМУ
« 25 » августа 2020 г.

Белоз М.Л. Белоножко

Директор БИК _____ Д.Х. Каюкова
« 25 » августа 2020 г.

М.П. *Самоев* Д.И. Ситникова