

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о документе

ФИО: Клочков Юрий Сергеевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 01.06.2026 16:12:09

Уникальный программный ключ:

3beb265d5d589e7ff4c954946f3ad99a1e70ac12

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное

образовательное учреждение высшего образования

«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Ивент-маркетинг

направление подготовки: 43.03.03 «Гостиничное дело»

направленность (профиль): Международный гостиничный бизнес

форма обучения: очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол №9 от 24.03.2026 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 в различных сферах деятельности.

Задачи дисциплины:

- сформировать знание основных методов, способов и средств получения и переработки информации для решения профессиональных задач;
- умение использовать полученные знания для выступлений на публичных мероприятиях с докладами и презентациями;
- овладение навыками использования методов и инструментов маркетингового исследования рынка.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Ивент-маркетинг» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание: основных методов, способов и средств получения и переработки информации для решения профессиональных задач в сфере маркетинговых исследований.

Умение: использовать инструменты и технологии маркетинговых исследований в практическом преломлении в сфере управления и обслуживания.

Владение: навыками анализа и обработки результатов, полученных в ходе маркетинговых исследований, и применения их в профессиональной сфере.

Содержание дисциплины «Ивент-маркетинг» является логическим продолжением содержания дисциплин «Маркетинг», «Интергрированные маркетинговые коммуникации, Цифровой маркетинг в гостеприимстве» и служит основой для прохождения преддипломной практики и выполнения 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 | Код и наименование результата обучения по дисциплине (модулю) |
|---|--|---|
| ПКС-5. Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга | ПКС-5.1. Применяет основные методы, способы и средства получения и переработки информации для решения профессиональных задач | Знать: ПКС-5.1-31 основные методы, способы и средства получения и переработки информации для решения профессиональных задач |
| | | Уметь: ПКС-5.1-У1 использовать основные методы, способы и средства получения и переработки информации для решения профессиональных задач. |
| | | Владеть: ПКС-5.1-В1 навыками использования основных методов, способов и средств получения и переработки информации для решения профессиональных задач |
| | ПКС-5.2. Использует методы и инструменты маркетингового исследования рынка | Знать: ПКС-5.2-31 методы и инструменты маркетингового исследования рынка |
| | | Уметь: ПКС-5.2-У1 сопоставлять и оценивать различные методы и инструменты маркетингового исследования рынка |
| | | Владеть: ПКС-5.2-В1 навыками использования методов и инструментов маркетингового исследования рынка |

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Таблица 4.1

| Форма обучения | Курс/ семестр | Аудиторные занятия/контактная работа, час. | | | Самостоятельная работа, час. | Контроль, час | Форма промежуточной аттестации |
|----------------|---------------|--|----------------------|----------------------|------------------------------|---------------|--------------------------------|
| | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные занятия | | | |
| очная | 4/8 | 10 | 18 | - | 80 | - | зачет |
| заочная | 4/8 | 6 | 10 | - | 88 | 4 | 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 | 1 | 3 | - | 13 | 17 | ПКС-5.1 | Презентация №1 |
| 2 | 2 | Классификация событий | 1 | 3 | - | 13 | 17 | ПКС-5.1 | Презентация №2 |
| 3 | 3 | Субъекты Event-индустрии | 2 | 3 | - | 13 | 18 | ПКС-5.1 | Дискуссия №1 |
| 4 | 4 | Инструменты событийного маркетинга | 2 | 3 | - | 13 | 18 | ПКС-5.1, ПКС-5.2 | Дискуссия №2 |
| 5 | 5 | МІСЕ-индустрия | 2 | 3 | - | 14 | 19 | ПКС-5.1 | Дискуссия №3 |
| 6 | 6 | Планирование и продвижение события | 2 | 3 | - | 14 | 19 | ПКС-5.1, ПКС-5.2 | Презентация №3 |
| 7 | Зачет | | - | - | - | - | - | ПКС-5.1, ПКС-5.2 | Вопросы к зачету |
| Итого: | | | 10 | 18 | - | 80 | 108 | | |

Заочная форма обучения (ЗФО)

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 | 1 | 1 | - | 14 | 16 | ПКС-5.1 | Презентация №1 |
| 2 | 2 | Классификация событий | 1 | 2 | - | 14 | 17 | ПКС-5.1 | Презентация №2 |
| 3 | 3 | Субъекты Event-индустрии | 1 | 2 | - | 15 | 18 | ПКС-5.1 | Дискуссия №1 |
| 4 | 4 | Инструменты событийного маркетинга | 1 | 2 | - | 15 | 18 | ПКС-5.1, ПКС-5.2 | Дискуссия №2 |
| 5 | 5 | MICE-индустрия | 1 | 1 | - | 15 | 17 | ПКС-5.1 | Дискуссия №3 |
| 6 | 6 | Планирование и продвижение события | 1 | 2 | - | 15 | 18 | ПКС-5.1, ПКС-5.2 | Презентация №3 |
| 7 | Зачет, контрольная работа | | - | - | - | 4 | 4 | ПКС-5.1, ПКС-5.2 | Вопросы к зачету, тематика к/р |
| Итого: | | | 6 | 10 | - | 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

Таблица 5.2.1

| № п/п | Номер раздела дисциплины | Объем, час. | | | Тема лекции |
|-------|--------------------------|-------------|-----|------|---|
| | | ОФО | ЗФО | ОЗФО | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | - | Подходы к определению события. Определение и изучение событий. Терминология событий. Перспективы сферы событий. |
| 2 | 2 | 1 | 1 | - | Типология событий: религиозные, корпоративные, коммерческие/бизнес, культурные, музыкальные, спортивные, политические/государственные, личные. Локальные и массовые события. |
| 3 | 3 | 2 | 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 дисциплины | Объем, час. | | | Тема лекции |
|--------|--------------------------|-------------|-----|------|---|
| | | 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: | | 10 | 6 | - | |

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

| № п/п | Номер раздела дисциплины | Объем, час. | | | Тема практического занятия |
|--------|--------------------------|-------------|-----|------|----------------------------|
| | | ОФО | ЗФО | ОЗФО | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Итого: | | 18 | 10 | - | - |

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 | 13 | 14 | - | Введение в событийный маркетинг | Подготовка презентации |
| 2 | 2 | 13 | 14 | - | Классификация событий | Подготовка презентации |
| 3 | 3 | 13 | 15 | - | Субъекты Event-индустрии | Подготовка к дискуссии |
| 4 | 4 | 13 | 15 | - | Инструменты событийного маркетинга | Подготовка к дискуссии |
| 5 | 5 | 14 | 15 | - | MICE-индустрия | Подготовка к дискуссии |
| 6 | 6 | 14 | 15 | - | Планирование и продвижение события | Подготовка презентации |
| 7 | 1-6 | - | 4 | - | Зачет | Подготовка к зачету |
| Итого: | | 80 | 92 | - | 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.

Выполнение контрольной работы обучающимися по направлениям бакалавриата кафедры МиМУ. Методические рекомендации по выполнению контрольных работ для обучающихся направлений подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; 43.03.03 Гостиничное дело заочной формы обучения/ сост. Ситёва С.С., отв. редактор Белоножка М.Л.; Тюменский индустриальный университет.– Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ 2025.– 25с. – Текст: непосредственный.

7.2. Тематика контрольных работ.

1. Разработка концепции корпоративного тимбилдинг-ивента для IT-компании.
2. Ивент-маркетинг как инструмент брендинга.

3. Планирование и бюджет ивента: методы контроля затрат на примере фестивалей.
4. Гибридные события в пост-пандемийную эпоху: преимущества и вызовы.
5. VR/AR-технологии в ивент-маркетинге: примеры иммерсивных активаций.
6. Live-трансляции ивентов в соцсетях: метрики успеха для брендов.
7. Организация запуска продукта для B2B: стратегия вовлечения аудитории.
8. Корпоративные конференции как инструмент лид-генерации.
9. Ивент-маркетинг для HR: рекрутинговые фестивали и ярмарки профессий.
10. Продвижение бренда через музыкальные фестивали: кейс VK Fest.
11. Фуд-фестивали как платформа для продуктового ритейла.
12. Спортивные ивенты в маркетинге: спонсорство и активации на матчах.
13. Ивент-маркетинг в туризме: промо-туры и фестивали регионов России.
14. Эко-ивенты для устойчивого брендинга: «зеленые» акции компаний.
15. Праздничные ивенты (Новый год, 8 Марта): креативные механики вовлечения.
16. KPI и ROI ивент-маркетинга: методы измерения успеха.
17. Управление рисками на ивентах: кейсы форс-мажоров в России.
18. Пост-ивент анализ: работа с UGC и фидбеком аудитории.

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

| № п/п | Виды мероприятий в рамках текущего контроля | Количество баллов |
|-----------------------------|---|-------------------|
| 1 текущая аттестация | | |
| 1.1 | Презентация №1 по теме «Введение в событийный маркетинг» | 15 |
| 1.2 | Презентация №2 по теме «Классификация событий» | 15 |
| | ИТОГО за первую текущую аттестацию | 30 |
| 2 текущая аттестация | | |
| 2.1 | Дискуссия №1 по теме «Субъекты Event-индустрии» | 15 |
| 2.2 | Дискуссия №2 по теме «Инструменты событийного маркетинга» | 15 |
| | ИТОГО за вторую текущую аттестацию | 30 |
| 3 текущая аттестация | | |
| 3.1 | Презентация №3 по теме «MICE-индустрия» | 20 |
| 3.2 | Презентация №4 по теме «Планирование и продвижение события» | 20 |
| | ИТОГО за третью текущую аттестацию | 40 |
| | ВСЕГО | 100 |

8.2 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 | Подготовка презентаций по выбранной теме | 55 |
| 2 | Участие в дискуссиях | 30 |
| 3 | Контрольная работа | 15 |
| | ВСЕГО | 100 |

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 1.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com>
- Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART —

<https://www.iprbookshop.ru>

- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- Национальная электронная библиотека (НЭБ).

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

1. Microsoft Office Professional.
2. Microsoft Windows.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

| № п/п | 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 | 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 | Лекционные занятия: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации, Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран. | 625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70 |
| | Практические занятия: Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические, лабораторные занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран. | 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.

Выполнение самостоятельной работы обучающимися направлений подготовки бакалавриата кафедры МиМУ. Методические рекомендации к организации самостоятельной работы обучающихся всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2025. – 16 с.

**КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой**

Дисциплина **Ивент-маркетинг**

Код, направление подготовки: 43.03.03 «Гостиничное дело»

Направленность (профиль): Международный гостиничный бизнес

| № 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 | Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 339 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560468 | ЭР* | 30 | 100 | + |
| 2 | Красовская, Н. В. Событийный маркетинг : учебник для вузов / Н. В. Красовская. — 3-е изд., испр. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 116 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18674-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/566838 | ЭР* | 30 | 100 | + |
| 3 | Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации : практическое пособие / А. Н. Романцов. - Электрон.текстовые дан. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 89 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/57071.html . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "IPR BOOKS". - ISBN 978-5-394-01544-1 : Б. ц. - Текст : электронный. | ЭР* | 30 | 100 | + |

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