

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института истории и культуры

Климова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.02 Событийный туризм

Направление подготовки: 43.03.01 *Сервис*

Направленность (профиль): *Событийный, анимационный сервис и event-менеджмент*

Квалификация (степень): *бакалавр*

Форма обучения: *очная*

Институт: истории и культуры

Кафедра: кафедра туризма и гостиничного дела

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	III		
Семестр/триместр	6		
Лекции	26		
Лабораторные занятия	-		
Практические (семинарские) занятия	39		
в т. ч. практическая подготовка	4		
Форма(ы) промежуточной аттестации	Зачет с оценкой		
Контроль	-		
Иные формы работы			
Самостоятельная работа	43		

Всего часов: 108

Трудоемкость: 3 зачетные единицы.

Разработчик(и) рабочей программы:

Кандидат филологических наук, доцент Р.М. Иванова

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: изучить сущность и значение событийного туризма в системе маркетинговых коммуникаций.

Задачи изучения дисциплины:

- дать студентам понятие Event-маркетинга (событийного маркетинга) как одной из составляющих интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- привить навыки планирования и реализации Event (события);
- научить анализу и оценке эффективности Event (события).

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-2	Знать: способы проектирования решения конкретной задачи проекта, определения оптимальных способов ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	Знает: способы проектирования решения конкретной задачи проекта, определения оптимальных способов ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений
	Уметь: формулировать совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели работы, обеспечивающих ее достижение; качественно решать конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время	Умеет: формулировать совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели работы, обеспечивающих ее достижение; качественно решать конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время
	Владеть: навыками определения ожидаемых результатов решения поставленных задач; навыками публичного представления результатов решения задач исследования, проекта, деятельности	Владеет: навыками определения ожидаемых результатов решения поставленных задач; навыками публичного представления результатов решения задач исследования, проекта, деятельности
ПКС-1	Знать: цель и задачи деятельности подразделений деятельности сервисного предприятия	Знает: цель и задачи деятельности подразделений деятельности сервисного предприятия
	Уметь:	Знает:

	организовать выполнение цели и задач деятельности подразделений сервисной деятельности предприятия; производить выбор организационных решений для формирования сервисной системы обслуживания	организовать выполнение цели и задач деятельности подразделений сервисной деятельности предприятия; производить выбор организационных решений для формирования сервисной системы обслуживания
	Владеть: навыками принятия организационных решений по развитию клиентурных отношений предприятия; навыками организации оценки и обеспечения текущего и перспективного планирования потребностей департаментов (служб, отделов) предприятия сервиса в материальных ресурсах и персонале	Владеет: навыками принятия организационных решений по развитию клиентурных отношений предприятия; навыками организации оценки и обеспечения текущего и перспективного планирования потребностей департаментов (служб, отделов) предприятия сервиса в материальных ресурсах и персонале

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам.раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	Тема 1. Понятийный аппарат событийного туризма	7	2	2		3
2.	Тема 2. Становление событийного туризма.	7	2	2		3
3.	Тема 3. Виды и разновидности событийного туризма	7	2	2		3
4.	Тема 4. Общие принципы менеджмента событийного туризма.	9	2	4		3
5.	Тема 5. Общие принципы маркетинга событийного туризма.	7	2	2		3
6.	Тема 6. Общие принципы проектирования и бизнеспланирования туристских событий.	9	2	4		3
7.	Тема 7. События в маркетинге туристских территорий.	7	2	2		3
8.	Тема 8. Событийный туризм в России.	10	2	4		4
9.	Тема 9. Туристские события в Липецкой области.	10	2	4		4

10.	Тема 10. Событийный туризм в Европе	10	2	4		4
11.	Тема 11. Событийный туризм в странах Южной Америки.	10	2	4		4
12.	Тема 12. Событийный туризм в странах Северной Америки	7	2	2		3
13.	Тема 13. Событийный туризм в странах Азии	8	2	3		3
14.	<i>Форма отчетности зачет с оценкой</i>	-	-	-		-
15.	<i>Контроль</i>	-	-	-		-
16.	в т.ч. практическая подготовка	4	-	-		-
17.	ИТОГО:	108	26	39		43

Очно-заочная форма обучения не реализуется
Заочная форма обучения не реализуется

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме теста.

Типовой вариант теста

Выбрать правильный ответ:

1. Период возникновения событийного маркетинга:

- 1) 1960-е гг.;
- 2) 1970-е гг.;
- 3) 1980-е гг.;
- 4) 1990-е гг.

2. Вид события, к которому относится спортивно-экологический праздник «Зеленый марафон», организуемый ПАО «Сбербанк России»:

- 1) Corporate events;
- 2) Special events;
- 3) Trade events;
- 4) MICE-мероприятия.

3. Вид события, к которому относится фестиваль, организуемый пивным брендом:

- 1) Corporate events;
- 2) Special events;
- 3) Trade events;
- 4) MICE-мероприятия.

4. Субъект ивент-индустрии, который проводит промоакции в различных регионах в течение продолжительного времени, имеющие широкую аудиторию:

- 1) PR-агентство;
- 2) BTL-агентство;
- 3) рекламное агентство;
- 4) ивент-агентство.

5)

5. Субъект ивент-индустрии, который организует мероприятия по заказу своих клиентов:

- 1) PR-агентство;
- 2) BTL-агентство;
- 3) рекламное агентство;
- 4) ивент-агентство.

6. Событие, которое направлено на информирование потребителя о лучших свойствах продукта и бренда это:

- 1) спонсорство;
- 2) презентация;
- 3) конференция;
- 4) церемония.

7. Инструмент маркетинга, признаками которого являются ритуальность, соревновательность, праздничная форма:

- 1) конференция;
- 2) церемония;
- 3) презентация;
- 4) фестиваль.

8. Инструмент событийного маркетинга:



- 1) конференция;
- 2) выставка;
- 3) презентация;
- 4) фестиваль.

9. Последовательность действий по достижению определенных результатов (целей) в будущем с помощью определенных ресурсов и к определенному сроку — это:

- 1) планирование;
- 2) организация;
- 3) контроль;
- 4) мотивация.

10. Требование к цели, которое выражается в планировании привлечь на концерт около 5000 зрителей:

- 1) конкретность;
- 2) согласованность во времени;
- 3) достижимость;
- 4) ориентированность на результат.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета с оценкой с использованием следующих оценочных материалов:

Вопросы к зачету с оценкой (6 семестр, очная форма обучения)

1. Возникновение понятия EVENT, его компоненты Соотношение ATL и EVENT.
2. Место Event marketing (событийного маркетинга) в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Специфика управления Event-проектами в России (инфраструктура, удаленность, профессионализм исполнителей).
4. Отличие в управлении Event-проектами от управления рекламными кампаниями.
5. Технология организации событий на общенациональном уровне..
6. Специфика работы в различных регионах России по организации событий
7. (Events).
8. Принципы и правила разработки системы оценки события (Event).
9. Чем отличаются розыгрыши и лотереи?
- 10.10Как действуют конкурсы с вручением подарков за покупку?
- 11.1На сколько эффективными могут быть распространение образцов, дегустации?
- 12.Какие виды современных целенаправленных средств доставки информации известны в настоящее время?
- 13.Сравните характеристики современных целенаправленных средств доставки информации?
- 14.Каковы основные принципы работы с базами данных, CRM?
- 15.Как сделать оценку эффективности современных целенаправленных средств доставки информации?
- 16.Какова классификация специальных событий?

17. Как разработать и реализовать собственные события?
18. Каким образом осуществляется прогнозирование и оценка результатов при организации специальных событий?
19. Основные проблемы при организации событий?
20. Cross Promotions (совместные промо-акции). Каковы условия успеха?
21. Как осуществить анализ эффективности события?
22. Способы оценки коммуникативной и экономической эффективности событий?
23. Порядок формирования отчёта о проведении мероприятия?
24. Новые технологии в разработке событий.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. 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> (дата обращения: 01.09.2021).

4.2. Дополнительная литература

1. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07732-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471379> (дата обращения: 01.09.2021).

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	www.russiatourism.ru	Федеральное агентство по туризму (Ростуризм)	Свободный доступ
2.	www.gks.ru	Федеральная служба федеральной статистики	Свободный доступ
3.	http://www.turpoisk.ru/	Туристическая поисковая система	Неограниченный доступ из любой точки

4.	http://ruspo.ru/	Туристическая система	Неограниченный доступ из любой точки
----	---	-----------------------	--------------------------------------

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.