



«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института истории и культуры

Иванова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.04.01 Маркетинг в event-индустрии

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	II		
Семестр/триместр	3,4		
Лекции	72		
Лабораторные занятия	-		
Практические (семинарские) занятия	72		
в т. ч. практическая подготовка	-		
Форма(ы) промежуточной аттестации	Экзамен – 0,3 Экзамен – 0,3		
Контроль	18		
Иные формы работы	-		
Самостоятельная работа	197,4		

Всего часов: 360

Трудоемкость: 10 зачетных единиц.

Разработчик(и) рабочей программы:

Кандидат филологических наук, доцент Р.М. Иванова

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: освоение компетенций, которыми должен обладать обучающийся в области маркетинга event-индустрии и комплекса сопутствующих услуг.

Задачи изучения дисциплины:

- знакомство обучающихся с основными положениями маркетинга;
- дать представление о путях, методах и подходах в практическом использовании инструментов маркетинга в сфере Событийный, анимационный сервис и event-менеджмент;
- научить обучающихся проводить анализ составляющих комплекса маркетинговых мер воздействия на рынок;
- изучение особенностей процесса продвижения продукта в современной экономике;
- освоение навыков проведения мероприятий по продвижению;
- изучение организации проведения рекламной кампании, в том числе планирования;
- освоение правовых вопросов рекламной деятельности;
- развитие навыков работы по разработке рекламной стратегии.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках базовой (обязательной) части блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-1	Знать: - методы поиска информации и работы с ней; - сущность системного подхода	Знает: - методы поиска информации и работы с ней; - сущность системного подхода
	Уметь: - анализировать задачу, выделять этапы ее решения, осуществлять действия по решению; находить различные варианты решения задачи, - оценивать их преимущества и риски	Умеет: - анализировать задачу, выделять этапы ее решения, осуществлять действия по решению; находить различные варианты решения задачи, - оценивать их преимущества и риски
	Владеть: - навыками оценивания практических последствий возможных вариантов решения задачи; - навыками грамотного, логичного, аргументированного формулирования собственных суждений и оценок.	Владеет: - навыками оценивания практических последствий возможных вариантов решения задачи; - навыками грамотного, логичного, аргументированного формулирования собственных суждений и оценок.
ОПК-1	Знать: современные программные	Знает: современные программные продукты в

	продукты в профессиональной деятельности в сфере сервиса	профессиональной деятельности в сфере сервиса
	Уметь: осуществлять поиск, анализ, отбор технологических новаций и современных программных продуктов в сервисной деятельности организации	Умеет: осуществлять поиск, анализ, отбор технологических новаций и современных программных продуктов в сервисной деятельности организации
	Владеть: навыками использования технологических новаций и специализированных программных продуктов в сервисной деятельности организации	Владеет: навыками использования технологических новаций и специализированных программных продуктов в сервисной деятельности организации
ОПК-2	Знать: - цели и задачи управления структурными подразделениями предприятий сферы сервиса или других сферах, в которых необходимо осуществление сервисной деятельности; - особенности управления подразделениями предприятий сферы сервиса или других сферах, в которых необходимо осуществление сервисной деятельности; - основные методы и приемы планирования, организации, мотивации и координации деятельности структурных подразделений организаций сферы гостеприимства и общественного питания	Знает: - цели и задачи управления структурными подразделениями предприятий сферы сервиса или других сферах, в которых необходимо осуществление сервисной деятельности; - особенности управления подразделениями предприятий сферы сервиса или других сферах, в которых необходимо осуществление сервисной деятельности; - основные методы и приемы планирования, организации, мотивации и координации деятельности структурных подразделений организаций сферы гостеприимства и общественного питания
	Уметь: определять цели и задачи управления структурными подразделениями предприятий сферы сервиса или других сферах, в которых необходимо осуществление сервисной деятельности; грамотно использовать основные методы и приемы планирования, организации, мотивации и координации деятельности предприятий (подразделений) предприятий сферы сервиса или других сферах, в которых необходимо осуществление сервисной деятельности	Умеет: определять цели и задачи управления структурными подразделениями предприятий сферы сервиса или других сферах, в которых необходимо осуществление сервисной деятельности; грамотно использовать основные методы и приемы планирования, организации, мотивации и координации деятельности предприятий (подразделений) предприятий сферы сервиса или других сферах, в которых необходимо осуществление сервисной деятельности

	Владеть: навыками контроля деятельности предприятий (подразделений) предприятий сферы сервиса или других сферах, в которых необходимо осуществление сервисной деятельности	Владеет: навыками контроля деятельности предприятий (подразделений) предприятий сферы сервиса или других сферах, в которых необходимо осуществление сервисной деятельности
ОПК-8	Знать: – принципы работы современных информационных технологий и способы их использования для решения задач профессиональной деятельности	Знает: – принципы работы современных информационных технологий и способы их использования для решения задач профессиональной деятельности
	Уметь: – обоснованно выбирать современные информационные технологии и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Умеет: – обоснованно выбирать современные информационные технологии и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
	Владеть: – навыками работы с современными информационными технологиями, способами их использования для решения задач профессиональной деятельности	Владеет: – навыками работы с современными информационными технологиями, способами их использования для решения задач профессиональной деятельности

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	
	Раздел 1. Маркетинговые технологии event-индустрии					
1.	Тема 1. Управленческая концепция маркетинга в event-индустрии	26,7	4	4	-	18,7
2.	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия event-индустрии	27	4	4	-	19
3.	Тема 3. Сегментация рынка	27	4	4	-	19
4.	Тема 4. Организация и проведение маркетинговых исследований в event-индустрии	27	4	4	-	19
5.	Тема 5. Формирование ассортиментной политики предприятий event-индустрии .	27	4	4	-	19
6.	Тема 6. Ценообразование. Методика	27	4	4	-	19

	расчета базисной цены продукта.					
7.	Тема 7. Формирование сбытовой стратегии предприятия.	27	4	4	-	19
8.	Тема 8. Маркетинг туристских событий	27	4	4	-	19
9.	Тема 10. Диджитал–маркетинг event-индустрии	27	4	4	-	19
	<i>Контроль</i>	9			-	
	<i>Форма отчетности – экзамен</i>	0,3			-	
	<i>Итого за 3 семестр</i>	252	36	36	-	170,7
	Раздел 2. Технологии продвижения на рынке туризма				-	
10.	Тема 10. Маркетинговые мероприятия по продвижению event- продукта.	5	2	2	-	1
11.	Тема 11. План маркетинга - основа организации системы продвижения и продаж услуг в event-индустрии	5	2	2	-	1
12.	Тема 12. Инструменты продвижения event- продукта. Рекламные технологии продвижения	5	2	2	-	1
13.	Тема 13. Инструменты продвижения event- продукта. Личные продажи туристских услуг	5	2	2	-	1
14.	Тема 13. Инструменты продвижения event- продукта. Опосредованные продажи туристских услуг	5	2	2	-	1
15.	Тема 14. Инструменты продвижения event-продукта. Интернет продажи туристских услуг	5	2	2	-	1
16.	Тема 15. Инструменты продвижения. Нерекламные технологии продвижения event-продукта	6	2	2	-	2
17.	Тема 16. Технологии управления продажами event-продукта	5	2	2	-	1
18.	Тема 17. Стимулирование сбыта.	6	2	2	-	2
	Раздел 3. Реклама в туристской индустрии				-	
19.	Тема 18. Основные принципы и особенности рекламной деятельности в event-индустрии . Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций	5	2	2	-	1
20.	Тема 19. Правовые аспекты рекламной деятельности	6	2	2	-	2
21.	Тема 20. Планирование рекламной кампании в event-индустрии .	5	2	2	-	1
22.	Тема 21. Процесс воздействия и восприятия рекламы.	6	2	2	-	2
23.	Тема 22. Эффективность рекламной деятельности в event-индустрии	6	2	2	-	2

	Тема 23. Средства распространения рекламы в event-индустрии .	5	2	2	-	1
24.	Тема 24. Основы разработки рекламных текстов, средства и приемы рекламного стиля.	5	2	2	-	1
25.	Тема 25. SMM (Social Media Marketing) в системе рекламных инструментов туристского предприятия .Таргетированная реклама	7	2	2	-	3
26.	Тема 27. Товарные знаки и фирменный стиль предприятия туризма.	5,7	2	2	-	1,7
	<i>Форма отчетности - экзамен</i>	<i>0,3</i>				
	<i>Контроль</i>	<i>9</i>				
	<i>в т. ч. практическая подготовка</i>	<i>-</i>				
	<i>Итого за 4семестр</i>	<i>108</i>	<i>36</i>	<i>36</i>	<i>-</i>	<i>26,7</i>
	ИТОГО:	360	72	72	-	197,4

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

1. Маркетинг event- предприятия относится к сфере:

- а) производственного маркетинга;
- б) маркетинга посредников;
- в) маркетинга услуг;
- г) маркетинга бесприбыльных предприятий.

2. Характеристика, отражающая суть маркетинговой деятельности в event-индустрии:

- а) проведение исследований;
- б) деятельность, направленная на выявление и удовлетворение потребностей потребителей посредством процесса обмена;
- в) выработка стратегии компании;
- г) разработка новых продуктов для удовлетворения потребностей потребителей.

3. Целью ситуационного анализа в event-индустрии является:

- а) текущие наблюдения за целевым рынком;
- б) самоанализ и самоконтроль за результатами деятельности предприятия и управления маркетингом;
- в) демонстрация руководству «среза» того положения, в котором на момент проведения анализа находится туристское предприятие;
- г) изучение деятельности конкурентов.

4. Успешно проведенный ситуационный анализ позволяет руководству event-предприятия:

- а) избавиться от иллюзий, трезво взглянуть на положение вещей, наметить новые, более перспективные пути развития;
- б) изучить тенденции деловой активности;
- в) определить степень удовлетворенности потребителей предлагаемыми услугами;
- г) Найти потенциальных потребителей, определить их будущий спрос

5. Системному анализу соответствует метод маркетингового анализа:

- а) сегментация;
- б) позиционирование;
- в) оценка конкурентоспособности.

6. Исходным пунктом маркетингового исследования является:

- а) отбор источников информации;
- б) сбор информации;
- в) анализ информации;
- г) точная формулировка его целей и задач.

7. Основной задачей при отборе источников информации является:

- а) сбор информации;
- б) получение необходимых данных с максимальной быстротой и эффективностью;
- в) анализ собранной информации;
- г) исследование методов изучения рынка.

8. Сведения о потребителе event- услуг предполагают использование следующего вида маркетинговой информации:

- а) качественная маркетинговая информация;
- б) эпизодическая маркетинговая информация;
- в) поясняющая маркетинговая информация;
- г) демокопическая маркетинговая информация.

9. Реальное отражение в каждый момент времени состояния маркетинговой среды event-предприятия означает следующий принцип формирования и использования маркетинговой информации:

- а) актуальность;
- б) достоверность;
- в) релевантность;
- г) целенаправленность.

10. Системой маркетинговой информации называют:

- а) совокупность данных, получаемых из бухгалтерской и статистической отчетности, аналитических обобщений;
- б) полноту отображения, необходимую для объективного учета всех факторов, формирующих либо оказывающих влияние на состояние и развитие среды маркетинга туристского предприятия;
- в) совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий;
- г) система информации, при которой исключается возможность противоречивых выводов.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме экзамена использованием следующих оценочных материалов:

**Вопросы к экзамену
(3 семестр, очная форма обучения)**

1. Сущность маркетинга.
2. Маркетинг как функция управления event- предприятием.
3. Предмет маркетинга в event-индустрии.
4. Эволюция маркетинга. Концепции маркетинга. Виды спроса и задачи маркетинга.
5. Понятие внутренней и внешней среды event-индустрии предприятия.
6. Оценка конкурентоспособности event-услуг.
7. Методы маркетинговых исследований Источники маркетинговой информации.
8. Матрица SWOT как метод маркетингового исследования.
9. Анкетирование и опрос как методы маркетингового исследования.
10. Базы данных и их роль в маркетинге туристского предприятия.
11. Методы сегментирования event-рынка.
12. Этапы проведения маркетинговых исследований.
Разработка программы маркетингового исследования.
13. Комплекс маркетинга. Элементы комплекса маркетинга. Комплекс маркетинг-микс.
14. Особенности продвижения event-аподукта.
15. Ассортиментная политика в системе маркетинговой деятельности туристского event- предприятия.
16. event как объект ассортиментной политики. Жизненный цикл event-услуг как фактор оптимизации ассортиментной политики
17. Факторы ценообразования. Методика расчета базисной цены event- продукта
18. Связь с общественностью PublicRelations в деятельности event- предприятия.
19. Диджитал–маркетинг в работе event- предприятия: поисковый маркетинг.
20. Диджитал–маркетинг в работе event- предприятия: онлайн технологии.
21. Диджитал–маркетинг в работе event- предприятия: маркетинг в социальных сетях.
22. Диджитал–маркетинг в работе event- предприятия: вирусный маркетинг.

**Вопросы к экзамену
(4 семестр, очная форма обучения)**

1. Программа стимулирования сбыта.
2. Медиапланирование в event-индустрии. Медиаканалы, их характеристики, критерии выбора.
3. Характеристики медианосителей.
4. PR- технологии в event-индустрии.
5. Брендинг.
6. Road-show. Организация рекламных туров.

7. Выставочная деятельность предприятия.
8. Фирменный стиль организаций в event-индустрии.
9. Товарный знак и его особенности в рекламе event-индустрии.
10. Характеристика основных форм продажи event-продукта.
11. Личная продажа.
12. Организация телефонных продаж.
13. Продажи в социальных сетях и мессенджерах.
14. Интернет-продажи услуг.
15. Блогинг как средство продвижения продукта.
16. Особенности продвижения event-продукта. Инструменты продвижения.
17. Сущность, принципы и этапы формирования коммуникационной политики.
18. Цели и общие требования к рекламе в event-индустрии. Функции рекламы. Требования к рекламе.
19. Связь рекламы со смежными понятиями: агитация, популяризация, воспитание, привитие хорошего вкуса и т.п.
20. Реклама и «связь с общественностью»
21. Классификация видов рекламы в event-индустрии.
22. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
23. Психология потребительской мотивации поведения покупателей.
24. Товарный знак и его функции в event-индустрии. Основные типы товарных знаков.
25. Законодательство о товарных знаках.
26. Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление.
27. Средства и приемы рекламного стиля, речи.
28. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в туризме. Федеральный закон «О рекламе».
29. Эффективность рекламной деятельности в event-индустрии.
30. SMM (Social Media Marketing) в системе рекламных инструментов туристского предприятия.
31. Таргетированная реклама в социальных сетях.
32. Таргетированная реклама – мобильный таргетинг.
33. Контекстно-медийная сеть Google Display Network (КМС).
34. Рекламная сеть Яндекса (РСЯ).
35. Контентный таргетинг.
36. Таргетинг в режиме реального времени (RTB).

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484237>. (дата обращения: 01.09.2021).

Дополнительная литература

1. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454344> (дата обращения: 01.09.2021).
2. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 194 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07508-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455113> (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
2.	www.gks.ru	Федеральная служба федеральной статистики	Свободный доступ
3.	http://www.turpoisk.ru/	Туристическая поисковая 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.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
3.	www.urait.ru	Образовательная платформа	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;
- LibreOfficeидр.

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.