

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



«УТВЕРЖДАЮ»

И.о. директора института экономики,
управления и сервисных технологий
Р.М. Иванова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ **Б1.В.01.04.ДВ.01.02 Событийный маркетинг в туризме**

Направление подготовки: 43.04.02 Туризм

Направленность (профиль): Туристско-рекреационное проектирование и управление проектами

Квалификация (степень): *Магистр*

Форма обучения: *очная*

Институт: экономики, управления и сервисных технологий

Кафедра: туризма и гостиничного дела

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	II		
Семестр/триместр	3		

Лекции	10		
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия	10		
в т. ч. практическая подготовка			
Форма(ы) промежуточной аттестации	зачет		
Контроль			
Иные формы работы			
Самостоятельная работа	88		

Всего часов: 108

Трудоемкость: 3 зачетных единицы.

Разработчик(и) рабочей программы:

Кандидат филологических наук, доцент Р.М. Иванова

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: изучить сущность и значение событийного маркетинга 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 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: - методы представления и описания результатов проектной деятельности; - методы, критерии и параметры оценки результатов выполнения проекта; принципы, методы и требования, предъявляемые к проектной работе.	Знает: - методы представления и описания результатов проектной деятельности в профессиональной сфере;
	Уметь: - формировать план-график реализации проекта в целом и план контроля его выполнения; - организовывать и координировать работу участников проекта, обеспечивать работу команды необходимыми ресурсами.	Умеет: - формировать план-график реализации проекта в профессиональной сфере в целом и план контроля его выполнения; - организовывать и координировать работу участников проекта в профессиональной сфере, обеспечивать работу команды необходимыми ресурсами
	Владеть: навыками представления публично результатов проекта (или отдельных его этапов) в форме отчетов, статей, выступлений на научно-практических конференциях.	Владеет: навыками представления публично результатов проекта в профессиональной сфере (или отдельных его этапов) в форме отчетов, статей, выступлений на научно-практических конференциях.
УК-4	Знать: - компьютерные технологии и информационная инфраструктура в организации;	Знает: - основы информационной культуры, основные информационно-

	<ul style="list-style-type: none"> - коммуникации в профессиональной этике; - методы исследования коммуникативного потенциала личности; - современные средства информационно-коммуникационных технологий. 	<p>коммуникационные технологии, основные требования информационной безопасности,</p> <ul style="list-style-type: none"> - источники получения информации по объекту туристского продукта, - теоретические основы и методы проектирования в туризме
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - создавать на русском и иностранном языке письменные тексты научного и официально-делового стилей речи по профессиональным вопросам; - исследовать прохождение информации по управленческим коммуникациям; - производить редакторскую и корректорскую правку текстов научного и официально-делового стилей речи на русском и иностранном языке; - анализировать систему коммуникационных связей в организации; <p>представлять результаты академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях, включая международные.</p>	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, - использовать различные источники информации по объекту туристского продукта
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - интегративными умениями, необходимыми для эффективного участия в академических и профессиональных дискуссиях; <p>использованием современных средств информационно-коммуникационных технологий.</p>	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - информационной культурой, информационно-коммуникационными технологиями, основами информационной безопасности, - навыками работы с различными источниками информации по объекту туристского продукта
ПКС-1	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - объекты проектирования профессиональной деятельности с учетом современных технологий и туристских новаций; - ресурсы проектов в сфере туризма 	<p>Знает:</p> <p>объекты профессиональной деятельности с учетом современных технологий и туристских новаций</p>
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проектировать объекты профессиональной деятельности с учетом современных технологий и туристских новаций; - организовывать, координировать и контролировать деятельность по разработке бизнес-планов в сфере 	<p>Умеет:</p> <p>проектировать объекты профессиональной деятельности с учетом современных технологий и туристских новаций</p>

	туризма как технологии обоснования проектов и принятия предпринимательских решений	
	Владеть: - навыками планирования ресурсов проектов в сфере туризма, контроля процесса реализации проекта; - навыками своевременного выявления отклонения в реализации бизнес-планов в сфере туризма и управления деятельностью по их устранению	Владеет: методами проектирования объекты профессиональной деятельности с учетом современных технологий и туристских новаций
ПКС-2	Знать: - научные концепции и методы исследования и моделирования развития сферы туризма; - современное состояние рынка туристских услуг	Знает: виды работ по разработке и реализации проектов по внедрению организационно-управленческих инноваций на предприятиях сферы туризма
	Уметь: - обосновывать выбор научных концепций и методов исследования и моделирования развития сферы туризма; - проводить предпроектный анализ с применением современных методов научных исследований	Умеет: осуществлять анализ практики применения организационно-управленческих инноваций на предприятиях сферы туризма.
	Владеть: - навыками проведения исследования и моделирования развития рынка туристских услуг; - обоснования стратегических решений по развитию предприятий сферы туризма	Владеет: методами оценки экономической эффективности проектов по внедрению организационно-управленческих инноваций на предприятиях сферы туризма.

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. Событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций.	6	2			4
2.	Тема 2. Преимущества событийного маркетинга.	6		2		4
3.	Тема 3. Принципы успешного проведения мероприятий событийного маркетинга.	6	2			4
4	Тема 4. Классификация событий. Субъекты ивент-индустрии.	6				6
5	Тема 5. Инструменты	6	2			4

	событийного маркетинга.					
6	Тема 6. МICE-индустрия	6				6
7	Тема 7. Планирование события	6	2			4
8	Тема 8. Продвижение события	6				6
9	Тема 9. Оценка эффективности событий	6	2			4
10	Тема 10. Направления EVENT-деятельности.	6				6
11	Тема 11. «Организация B2B событий».	6		2		4
12	Тема 12. Стимулирование сбыта (Sales Promotion) среди потребителей (Consumer Promotion).	6		2		4
13	Тема 13. Организация промособытий.	6				6
14	Тема 14. Специальные события (SpecialEvents) и спонсорство (Sponsoring), благотворительность.	6		2		4
15	Тема 15. Дизайн события (дизайн, POSM, подарки и пр.).	6				6
16	Тема 16. Планирование события (Event)	6		2		4
17	Тема 17. Событийный маркетинг туристских дестинаций.	6				6
18	Тема 18. Виды и направления событийного туризма	6				6
	<i>Форма отчетности зачет</i>					
	<i>Итого за 3 семестр</i>	108	10	10		88
	в т.ч. практическая подготовка					
	ИТОГО:	108	10	10		88

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. 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. 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. 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.
9. 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 следующих оценочных материалов:

Вопросы к зачету

(3 семестр, очная форма обучения)

1. Возникновение понятия EVENT, его компоненты. Соотношение ATL и EVENT.
2. Место Eventmarketing (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 (Events).
7. Принципы и правила разработки системы оценки события (Event).
8. Чем отличаются розыгрыши и лотереи?
9. Как действуют конкурсы с вручением подарков за покупку?
10. Сравните характеристики современных целенаправленных средств доставки информации?
11. Каковы основные принципы работы с базами данных, CRM?
12. Как сделать оценку эффективности современных целенаправленных средств доставки информации?
13. Классификация специальных событий.
14. Прогнозирование и оценка результатов при организации специальных событий.
15. Основные проблемы при организации событий.
16. CrossPromotions (совместные промо-акции). Условия успеха.
17. Анализ эффективности события.
18. Способы оценки коммуникативной и экономической эффективности событий.
19. Порядок формирования отчёта о проведении мероприятия.
20. Новые технологии в разработке событий.
21. Особенности рынка ивент-услуг в России.
22. Сущность понятия «событие» в событийном маркетинге.
23. Значение специальных событий в продвижении бренда и организации.
24. Мероприятия событийного маркетинга по классификации К. Федорова. Приведите примеры.
25. Мероприятия событийного маркетинга по классификации А. Шумовича. Приведите примеры.
26. Мероприятия событийного маркетинга по классификации В.Л. Музыканта. Приведите примеры.
27. Охарактеризуйте компании, предоставляющие услуги по организации и проведению событий (ивент-агентство; рекреационная индустрия; корпоративные ивент-отделы и менеджеры) и заказчиков ивент-услуг.

28. Сущность и значение спонсорства как инструмента событийного маркетинга. Приведите примеры.
29. Сущность, значение и структура презентации как инструмента событийного маркетинга. Правила эффективной презентации. Приведите примеры.
30. Сущность, значение и структура церемонии открытия как инструмента событийного маркетинга. Приведите примеры. Сущность и признаки фестиваля как инструмента событийного маркетинга. Приведите примеры.
31. Сущность, значение, особенности организации выставки (ярмарки) как инструмента событийного маркетинга. Приведите примеры.
32. Сущность, значение, особенности организации конференции (семинара, круглого стола) как инструмента событийного маркетинга. Приведите примеры.
33. Сущность, особенности и задачи MICE мероприятий.
34. Сущность, значение и этапы планирования специальных мероприятий.
35. Сущность, значение и инструменты продвижения ивент-мероприятий.
36. Бюджет ивент-мероприятия: сущность, методы определения, этапы формирования.
37. Экономическая эффективность ивент-мероприятия: сущность, методы оценки.
38. Метод оценки эффективности мероприятий событийного маркетинга, разработанный Л. М. Капустиной.
39. Событийный маркетинг туристских дестинаций.
40. Виды и направления событийного туризма.
41. Событийный туризм в России.
42. Мировой опыт развития событийного туризма.
43. Основные стратегии event-маркетинга.
44. Создание медиаконтента для event-маркетинга.
45. Дизайн события (дизайн, POSM, подарки и пр.).
46. Специальные события (Special Events) и спонсорство (Sponsoring), благотворительность.

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: 21.04.2023).

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: 21.04.2023).

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

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