

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института истории и культуры

*Климов*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
Б1.В.01.06.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:** истории и культуры

**Кафедра:** кафедра туризма и гостиничного дела

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

Лекции	18		
Лабораторные занятия	-		
Практические (семинарские) занятия	18		
в т. ч. практическая подготовка	2		
Форма(ы) промежуточной аттестации	зачет		
Контроль	-		
Иные формы работы			
Самостоятельная работа	72		

**Всего часов: 72**

**Трудоемкость: 2 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 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 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: - 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.	Владет: 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 организации;	Знает: - основы информационной культуры, основные информационно-

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

	проекта; - навыками своевременного выявления отклонения в реализации бизнес-планов в сфере туризма и управления деятельностью по их устранению	учетом современных технологий и туристских новаций
ПКС-2	Знать: - сущность организационно-управленческих инноваций на предприятиях сферы туризма; - виды работ по разработке и реализации проектов по внедрению организационно-управленческих инноваций на предприятиях сферы туризма	Знает: виды работ по разработке и реализации проектов по внедрению организационно-управленческих инноваций на предприятиях сферы туризма
	Уметь: - осуществлять анализ практики применения сущность организационно-управленческих инноваций на предприятиях сферы туризма; - проводить оценку экономической эффективности проектов по внедрению организационно-управленческих инноваций на предприятиях сферы туризма	Умеет: осуществлять анализ практики применения организационно-управленческих инноваций на предприятиях сферы туризма.
	Владеть: - навыками разработки проектов по внедрению организационно-управленческих инноваций на предприятиях 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.	5	2	2		1
2	Тема 2. Преимущества событийного маркетинга.	3				3
3	Тема 3. Принципы успешного проведения мероприятий событийно маркетинга.	5	2	2		1
4	Тема 4. Классификация событий. Субъекты ивент-индустрии.	3				3
5	Тема 5. Инструменты событийного маркетинга.	5	2	2		1
6	Тема 6. MICE-индустрия	3				3
7	Тема 7. Планирование события	5	2	2		1
8	Тема 8. Продвижение события	3				3

9	Тема 9. Оценка эффективности событий	5	2	2		1
10	Тема 10. Направления EVENT-деятельности.	3				3
11	Тема 11. «Организация B2B событий».	5	2	2		1
12	Тема 12. Стимулирование сбыта (Sales Promotion) среди потребителей (ConsumerPromotion).	3				3
13	Тема 13. Организация Промособытий.	5	2	2		1
14	Тема 14. Специальные события (SpecialEvents) и спонсорство (Sponsoring), благотворительность.	3				3
15	Тема 15. Дизайн события (дизайн, POSM, подарки и пр.).	5	2	2		1
16	Тема 16. Планирование события (Event)	3				3
17	Тема 17. Событийный маркетинг туристских дестинаций.	5	2	2		1
18	Тема 18. Виды и направления событийного туризма	3				3
19	<i>Форма отчетности зачёт</i>					
20	<i>Контроль</i>					
21	<b>Итого за 3 семестр</b>	<b>72</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>-</b>	<b>36</b>
22	в т.ч. практическая подготовка	2		2	-	
23	<b>ИТОГО:</b>	<b>72</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>-</b>	<b>36</b>

**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) Corporateevents;
- 2) Specialevents;

- 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. 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 использованием следующих оценочных материалов:

### **Вопросы к зачёту (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.

- 17 CrossPromotions (совместные промо-акции). Условия успеха.
- 18 Анализ эффективности события.
- 19 Способы оценки коммуникативной и экономической эффективности событий.
- 20 Порядок формирования отчёта о проведении мероприятия.
- 21 Новые технологии в разработке событий.
- 22 Особенности рынка ивент-услуг в России.
- 23 Сущность понятия «событие» в событийном маркетинге.
- 24 Значение специальных событий в продвижении бренда и организации.
- 25 Мероприятия событийного маркетинга по классификации К. Федорова. Приведите примеры.
- 26 Мероприятия событийного маркетинга по классификации А. Шумовича. Приведите примеры.
- 27 Мероприятия событийного маркетинга по классификации В. Л. Музыканта. Приведите примеры.
- 28 Охарактеризуйте компании, предоставляющие услуги по организации и проведению событий (ивент-агентство; рекреационная индустрия; корпоративные ивент-отделы и менеджеры) и заказчиков ивент-услуг.
- 29 Сущность и значение спонсорства как инструмента событийного маркетинга. Приведите примеры.
- 30 Сущность, значение и структура презентации как инструмента событийного маркетинга. Правила эффективной презентации. Приведите примеры.
- 31 Сущность, значение и структура церемонии открытия как инструмента событийного маркетинга. Приведите примеры. Сущность и признаки фестиваля как инструмента событийного маркетинга. Приведите примеры.
- 32 Сущность, значение, особенности организации выставки (ярмарки) как инструмента событийного маркетинга. Приведите примеры.
- 33 Сущность, значение, особенности организации конференции (семинара. круглого стола) как инструмента событийного маркетинга. Приведите примеры.
- 34 Сущность, особенности и задачи MICE мероприятий.
- 35 Сущность, значение и этапы планирования специальных мероприятий.
- 36 Сущность, значение и инструменты продвижения ивент-мероприятий.
- 37 Бюджет ивент-мероприятия: сущность, методы определения, этапы формирования.
- 38 Экономическая эффективность ивент-мероприятия: сущность, методы оценки.
- 39 Метод оценки эффективности мероприятий событийного маркетинга, разработанный Л. М. Капустиной.
- 40 Событийный маркетинг туристских дестинаций.
- 41 Виды и направления событийного туризма.
- 42 Событийный туризм в России.
- 43 Мировой опыт развития событийного туризма.
- 44 Основные стратегии event-маркетинга.
- 45 Создание медиаконтента для event-маркетинга.
- 46 Дизайн события (дизайн, POSM, подарки и пр.).



47 Специальные события (SpecialEvents) 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: 01.04.2022).

##### 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: 01.04.2022).

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

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

#### VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	<a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a>	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.	<a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a>	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	<a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	<a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>	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.