

Документ подписан простой электронной подписью
Информационный сертификат
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 23.04.2024 11:46:11
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ:
Председатель КСН

 М.Л. Белоножко

«30» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Событийный маркетинг

Направление подготовки: 41.03.06 Публичная политика и социальные науки

Направленность (профиль): Публичная политика и государственное управление

форма обучения: очная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 30.08.2021 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», направленность «Публичная политика и государственное управление» к результатам освоения дисциплины «Событийный маркетинг».

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

протокол № 1 от «30» августа 2021 г.

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

Л.Н. Белоножко, доцент кафедры МиМУ, к.с.н.



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 принципов организации рекламной кампании и основ проектной деятельности;
- умение использовать полученные знания для выступлений на публичных мероприятиях с докладами и презентациями;
- овладение навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ и навыками организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Событийный маркетинг» относится к дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание: основных принципов организации рекламной кампании, основ проектной деятельности;

Умение: выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями;

Владение: практическими навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ; навыками организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия.

Содержание дисциплины «Событийный маркетинг» является логическим продолжением содержания дисциплин: «Нейромаркетинг» и «Технология продаж и интернет-продвижение» и служит основой для написания 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	Результата обучения по дисциплине
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1 Имеет базовые представления о межкультурном разнообразии общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	3.1 Знает о наличии межкультурного разнообразия общества в социально-историческом контексте 3.2 Знает о наличии межкультурного разнообразия общества в философском контексте У.1 Умеет воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом контексте У.2 Умеет воспринимать межкультурное разнообразие общества в этическом контексте У.3 Умеет воспринимать межкультурное разнообразие общества в философском контексте

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результата обучения по дисциплине
	УК-5.2. Понимает необходимость восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	3.1 Знать причины межкультурного разнообразия общества в социально-историческом контексте 3.2 Знать причины межкультурного разнообразия общества в этическом контексте 3.3 Знать причины межкультурного разнообразия общества в философском контексте У.1 Умеет учитывать межкультурное разнообразие общества в рамках социально-исторического контекста У.2 Умеет учитывать межкультурное разнообразие общества в рамках этического контекста У.3 Умеет учитывать межкультурное разнообразие общества в рамках философского контекста
ПКС-6. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.1.Использует маркетинговые технологии	3.1 Знать современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности У.1 Уметь применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта
	ПКС-6.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.	3.3 Знать современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности У.3 Уметь применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта В.3 Владеть специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	4/8	12	22	-	74	Зачет

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО) - 8 семестр

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	2	4	-	10	16	ПКС-6.1 УК-5	Презентация
2	2	Классификация событий	2	4	-	10	16	ПКС-6.1 УК-5	Презентация
3	3	Субъекты Event-индустрии	2	4		10	16	ПКС-6.1 УК-5	Дискуссия
4	4	Инструменты событийного маркетинга	2	4	-	10	16	ПКС-6.1 УК-5	Дискуссия
5	5	MICE-индустрия	2	2	-	10	16	ПКС-6.1 УК-5	Дискуссия
6	6	Планирование и продвижение события	2	2	-	10	16	ПКС-6.1 УК-5	Презентация
		Зачет				14	12	ПКС-6.1 УК-5	Вопросы к зачету
Итого:			12	22	-	74	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.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	3	5	6
1	1	2	-	-	Подходы к определению события. Определение и изучение событий. Терминология событий. Перспективы сферы событий.
2	2	2	-	-	Типология событий: религиозные, корпоративные, коммерческие/бизнес, культурные, музыкальные, спортивные, политические/государственные, личные. Локальные и массовые события.
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	2	-	-	Технологии событийного маркетинга. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга.
5	5	2	-	-	Определение MICE. Индустрия деловых встреч (meetings). Организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive). Организация и проведение конференций (conference), выставок (exhibitions).

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	3	5	6
6	6	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.
Итого:		12		-	

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	4	-	-	Подходы к определению события. Определение и изучение событий. Терминология событий. Перспективы сферы событий.
2	2	4	-	-	Типология событий: религиозные, корпоративные, коммерческие/бизнес, культурные, музыкальные, спортивные, политические/государственные, личные. Локальные и массовые события.
3	3	4	-	-	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	4	-	-	Технологии событийного маркетинга. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга.
5	5	4	-	-	Определение MICE. Индустрия деловых встреч (meetings). Организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive). Организация и проведение конференций (conference), выставок (exhibitions).
6	6	2	-	-	Стадии процесса планирования: идея и предложение, исследование выполнимости, цели и задачи события, требования/условия выполнения, план выполнения,

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
					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.
Итого:		22	-	-	-

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	10	-	-	Введение в событийный маркетинг	Подготовка презентации
2	2	10	-	-	Классификация событий	Подготовка презентации
3	3	10	-	-	Субъекты Event-индустрии	Подготовка к дискуссии
4	4	10	-	-	Инструменты событийного маркетинга	Подготовка к дискуссии
5	5	10	-	-	МІСЕ-индустрия	Подготовка к дискуссии
6	6	10	-	-	Планирование и продвижение события	Подготовка презентации
		14			Контроль	Подготовка к зачету
Итого:		74			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

Контрольные работы у ЗФО не предусмотрены учебным планом

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

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

8 семестр

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Готовая презентация по теме	15
1.2	Готовая презентация по теме	15
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Участие в дискуссии	15
2.2	Участие в дискуссии	15
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Участие в дискуссии	10
3.2	Презентация проекта	30
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Прспект»;
- ЭБС «Консультант студент»,

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

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Windows 8

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	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

11. Методические указания по организации СРС

Методические указания по организации самостоятельной работы.

Метод. рек. к организации самостоятельной работы обучающихся всех направлений подготовки бакалавриата, всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 32 с.

Приложение 1

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Событийный маркетинг

Код, направление подготовки: 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки»

Направленность (профиль): Публичная политика и государственное управление

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1 Имеет базовые представления о межкультурном разнообразии общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	3.1 Знает о наличии межкультурного разнообразия общества в социально-историческом контексте	Не знает о наличии межкультурного разнообразия общества в социально-историческом контексте	Демонстрирует отдельные знания о наличии межкультурного разнообразия общества в социально-историческом контексте	Демонстрирует достаточные знания о наличии межкультурного разнообразия общества в социально-историческом контексте	Демонстрирует исчерпывающие знания о наличии межкультурного разнообразия общества в социально-историческом контексте

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
		3.2 Знает о наличии межкультурного разнообразия общества в философском контексте	Не знает о наличии межкультурного разнообразия общества в философском контексте	Демонстрирует отдельные знания о наличии межкультурного разнообразия общества в философском контексте	Демонстрирует достаточные знания о наличии межкультурного разнообразия общества в философском контексте	Демонстрирует исчерпывающие знания о наличии межкультурного разнообразия общества в философском контексте
		У.1 Умеет воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом контексте	Не умеет определять межкультурное разнообразие общества в философском контексте	Частично умеет определять межкультурное разнообразие общества в философском контексте	Умеет определять межкультурное разнообразие общества в философском контексте	В совершенстве умеет определять межкультурное разнообразие общества в философском контексте

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
		У.2 Умеет воспринимать межкультурное разнообразие общества в этическом контексте	Не умеет воспринимать межкультурное разнообразие общества в этическом контексте	Частично умеет воспринимать межкультурное разнообразие общества в этическом контексте	Умеет определять воспринимать межкультурное разнообразие общества в этическом контексте	В совершенстве воспринимать межкультурное разнообразие общества в этическом контексте
		У.3 Умеет воспринимать межкультурное разнообразие общества в философском контексте	Не умеет воспринимать межкультурное разнообразие общества в философском контексте	Частично умеет воспринимать межкультурное разнообразие общества в философском контексте	Умеет определять воспринимать межкультурное разнообразие общества в философском контексте	В совершенстве воспринимать межкультурное разнообразие общества в философском контексте

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
	УК-5.2. Понимает необходимость восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	3.1 Знает причины межкультурного разнообразия общества в социально-историческом контексте	Не знает причины межкультурного разнообразия общества в социально-историческом контексте	Демонстрирует отдельные знания о причинах межкультурного разнообразия общества в социально-историческом контексте	Демонстрирует достаточные знания о причинах межкультурного разнообразия общества в социально-историческом контексте	Демонстрирует исчерпывающие знания о причинах межкультурного разнообразия общества в социально-историческом контексте
		3.2 Знает причины межкультурного разнообразия общества в этическом контексте	Не знает причины межкультурного разнообразия общества в этическом контексте	Демонстрирует отдельные знания о причинах межкультурного разнообразия общества в этическом контексте	Демонстрирует достаточные знания о причинах межкультурного разнообразия общества в этическом контексте	Демонстрирует исчерпывающие знания о причинах межкультурного разнообразия общества в этическом контексте

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
		3.3 Знает причины межкультурного разнообразия общества в философском контексте	Не знает причины межкультурного разнообразия общества в философском контексте	Демонстрирует отдельные знания о причинах межкультурного разнообразия общества в философском контексте	Демонстрирует достаточные знания о причинах межкультурного разнообразия общества в философском контексте	Демонстрирует исчерпывающие знания о причинах межкультурного разнообразия общества в философском контексте
		У.1 Умеет учитывать межкультурное разнообразие общества в рамках социально-исторического контекста	Не умеет учитывать межкультурное разнообразие общества в рамках социально-исторического контекста	Частично умеет учитывать межкультурное разнообразие общества в рамках социально-исторического контекста	Умеет учитывать межкультурное разнообразие общества в рамках социально-исторического контекста	В совершенстве умеет учитывать межкультурное разнообразие общества в рамках социально-исторического контекста

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
		У.2 Умеет учитывать межкультурное разнообразие общества в рамках этического контекста	Не умеет учитывать межкультурное разнообразие общества в рамках этического контекста	Частично умеет учитывать межкультурное разнообразие общества в рамках этического контекста	Умеет учитывать межкультурное разнообразие общества в рамках этического контекста	В совершенстве умеет учитывать межкультурное разнообразие общества в рамках этического контекста
		У.3 Умеет учитывать межкультурное разнообразие общества в рамках философского контекста	Не умеет учитывать межкультурное разнообразие общества в рамках философского контекста	Частично учитывать межкультурное разнообразие общества в рамках философского контекста	Умеет учитывать межкультурное разнообразие общества в рамках философского контекста	В совершенстве умеет учитывать межкультурное разнообразие общества в рамках философского контекста

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
ПКС-6. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.1.Использует маркетинговые технологии	3.1 Знать современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности	Не знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности	Демонстрирует отдельные знания о современных маркетинговых технологиях в профессиональной деятельности	Демонстрирует достаточные знания о современных маркетинговых технологиях в профессиональной деятельности	Демонстрирует исчерпывающие знания о современных маркетинговых технологиях в профессиональной деятельности
		У.1 Уметь применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта	Не умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта	Частично умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта	Умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта	В совершенстве умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
	<p>ПКС-6.3 Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты</p>	<p>3.1 Знать современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности</p>	<p>Не знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности</p>	<p>Знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности, допуская ряд ошибок</p>	<p>Знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности, допуская незначительные ошибки</p>	<p>В совершенстве знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности</p>
		<p>У.1 Уметь применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>Не умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>Умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта, допуская ряд ошибок</p>	<p>Умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта, допуская незначительные ошибки</p>	<p>В совершенстве умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
		В.3 Владеть специализированным и программными продуктами в профессиональной деятельности	Не владеет специализированным и программными продуктами в профессиональной деятельности	Частично владеет специализированным и программными продуктами в профессиональной деятельности	Владеет специализированным и программными продуктами в профессиональной деятельности	В совершенстве владеет специализированным и программными продуктами в профессиональной деятельности

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина Событийный маркетинг

Направление подготовки: 41.03.06 Публичная политика и социальные науки

Направленность (профиль): Публичная политика и государственное управление

№ 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	2	3	4	5	6	
1	Красовская, Н. В. Событийный маркетинг : учебное пособие / Н. В. Красовская. - [Б. м.] : Юрайт, 2021. - 127 с. - ЭБС "Юрайт". - ISBN 978-5-534-12592-4 : ~Б. ц. - Текст : непосредственный.	ЭР	7	100%	+	
2	Васильева Е.А. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Васильева, Я.О. Гришанова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 70 с. — 978-5-4486-0198-9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71588.html	15	7	100%	+	

Заведующий кафедрой МиМУ



М.Л. Белоношко

Директор БИК



Д.Х. Каюкова