

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о документе
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 24.04.2024 16:36:00
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Председатель КСН
Рессо М.Л. Белоножко

« 10 » 06 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Событийный маркетинг

направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

направленность: Рекламный медиа-бизнес

форма обучения: очная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 22.04.2019 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность: Рекламный медиа-бизнес к результатам освоения дисциплины «Событийный маркетинг»

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 13 от «07» июня 2019 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.

Основными задачами изучения курса являются:

1.Обобщение и уточнение теоретико-методологических основ использования инструментов маркетинговых коммуникаций, ориентированных на современные тенденции развития различных сфер деятельности.

2.Оценивать и разрабатывать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий.

3.Владение приемами и методиками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий с учетом изменения внешних рыночных условий.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

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

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать следующие разделы ФГОС: «Разработки и реализация коммуникационных стратегий»; «Управление коммуникационным агентством»; «Теория массовых коммуникаций»; «Организация командной работы и лидерство».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- инструментов маркетинговых коммуникаций.

Умения:

- выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий.

Владение:

- навыком разработки концепции продвижения продукта СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий.

Содержание дисциплины «Событийный маркетинг» служит основой для освоения дисциплин: «Управление интегрированными коммуникациями», «Управление коммуникационными проектами», «Бизнес-планирование».

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 (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПКС-7. Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых	Знать ПКС-7. 3.7.1. Знает инструменты маркетинговых коммуникаций	Знает: инструменты маркетинговых коммуникаций. (ПКС-7. 3.7.1)

коммуникаций в организации.	Уметь ПКС-7. У.7.5. Умеет выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий	Умеет: выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий. (ПКС-7. У.7.5)
	Владеть ПКС-7. В.7.2. Владеет разработкой плана мероприятий по продвижению продукции СМИ	Владеет: навыком разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий. (ПКС-7. В.7.2)

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 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	1/2	34	17	-	57	зачет
	2/3	20	20	-	32+36	экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

Очная форма обучения (ОФО)

2 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	12	7	-	19	38	ПКС-7.3.7	Презентация
2	2	Классификация событий	11	5	-	19	35	ПКС-7.3.7	Презентация
3	3	Субъекты Event-индустрии	11	5	-	19	35	ПКС-7.3.7	Дискуссия
4	Зачет		-	-	-	-	-	ПКС-7.3.7	Вопросы для зачета и задания
Итого:			34	17	-	57	108		

3 семестр

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины	Аудиторные занятия, час.	СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
-------	----------------------	--------------------------	-----------	-------------	---------	--------------------

п	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	Инструменты событийного маркетинга	6	6	-	10	22	ПКС-7.3.7	Дискуссия
2	5	MICE-индустрия	6	6	-	10	22	ПКС-7.3.7	Дискуссия
3	6	Планирование и продвижение события	8	8	-	12	28	ПКС-7.3.7 ПКС-7.У.7 ПКС-7.В.1	Презентация
3	Экзамен		-	-	-	36	36	ПКС-7.3.7 ПКС-7.У.7 ПКС-7.В.1	Экзаменационные вопросы
Итого:			20	20	-	68	108		

Заочная форма обучения (ЗФО)

Не реализуется.

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.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия 2 семестр

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	12	-	-	Подходы к определению события. Определение и изучение событий. Терминология событий. Перспективы сферы событий.
2	2	11	-	-	Типология событий: религиозные, корпоративные, коммерческие/бизнес, культурные, музыкальные, спортивные, политические/государственные, личные. Локальные и массовые события.
3	3	11	-	-	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.
Итого:		34	X	X	X

3 семестр

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	4	6	-	-	Технологии событийного маркетинга. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга.
2	5	6	-	-	Определение MICE. Индустрия деловых встреч (meetings). Организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive). Организация и проведение конференций (conference), выставок (exhibitions).
3	6	8	-	-	Стадии процесса планирования: идея и предложение, исследование выполнимости, цели и задачи события,

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
					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:		20	X	X	X

Практические занятия 2 семестр

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	7	-	-	Подходы к определению события. Определение и изучение событий. Терминология событий. Перспективы сферы событий.
2	2	5	-	-	Типология событий: религиозные, корпоративные, коммерческие/бизнес, культурные, музыкальные, спортивные, политические/государственные, личные. Локальные и массовые события.
3	3	5	-	-	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.
Итого:		17	X	X	X

3 семестр

Таблица 5.2.4

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	4	6	-	-	Технологии событийного маркетинга. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга.

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
2	5	6	-	-	Технологии событийного маркетинга. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга.
3	6	8	-	-	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:		20	X	X	X

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

2 семестр

Таблица 5.2.5

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	19	-	-	Введение в событийный маркетинг	Подготовка презентации
2	2	19	-	-	Классификация событий	Подготовка презентации
3	3	19	-	-	Субъекты Event-индустрии	Подготовка к дискуссии
Итого:		57	X	X	X	X

3 семестр

Таблица 5.2.5

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	4	10	-	-	Инструменты событийного маркетинга	Подготовка к дискуссии
2	5	10	-	-	MICE-индустрия	Подготовка к дискуссии
3	6	12	-	-	Планирование и продвижение события	Подготовка презентации

4	4-6	36	-	-	-	Подготовка к экзамену
Итого:		68	-	X	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

У обучающихся очной формы обучения контрольные работы не предусмотрены.

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.

2 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	30
ИТОГО за первую текущую аттестацию		30
2 текущая аттестация		
2.1	Готовая презентация по теме	30
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		30
3 текущая аттестация		
3.1	Участие в дискуссии	40
ИТОГО за третью текущую аттестацию		40
ВСЕГО		100

3 семестр

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Участие в дискуссии	30
1.2	Участие в дискуссии	30
ИТОГО за первую текущую аттестацию		60
2 текущая аттестация		
2.2	Презентация проекта	40
ИТОГО за вторую 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 ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспект»;
- ЭБС «Консультант студент»,

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

1. MicrosoftOfficeProfessionalPlus;
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

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

На практических занятиях обучающиеся выполняют практические задания в рамках изучаемой темы: принимают участие в дискуссии, демонстрируют тематические презентации, участвуют в деловой игре. Также возможен устный и письменный опросы обучающихся по пройденному материалу.

Для эффективной работы обучающиеся должны иметь на практическом занятии конспекты лекций.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся по направлениям магистратуры, всех форм обучения / сост. М.Л. Белоножко, С.С. Ситёва; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019 – 16 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Событийный маркетинг

Код, направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Рекламный медиа-бизнес

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ПКС-7. Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации.	Знать: инструменты маркетинговых коммуникаций. (З.7.7)	Не владеет инструментами маркетинговых коммуникаций.	Демонстрирует отдельные знания инструментов маркетинговых коммуникаций.	Демонстрирует достаточные знания инструментов маркетинговых коммуникаций.	Демонстрирует исчерпывающие знания инструментов маркетинговых коммуникаций.
	Уметь: выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий. (У.7.7)	Не умеет выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий.	Умеет выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий, допуская значительные неточности и погрешности.	Умеет выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий, допуская незначительные неточности.	В совершенстве умеет выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий.

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	Владеть:навыком разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий. (В.7.1)	Не владеетнавыком разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий.	Владеетнавыком разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, допуская ряд ошибок.	Хорошо владеет навыком разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыком разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий.

КАРТА

обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Событийный маркетинг

Код, направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Рекламный медиа-бизнес

№ 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	Иванилова С.В. Экономика гостиничного предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров / С.В. Иванилова. — Электрон.текстовые данные. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 216 с. — 978-5-394-02200 Режим доступа: http://www.iprbookshop.rul	ЭР	15	100	ЭБС IPRbooks
2	Шимко, П.Д. Экономика: учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст: Электронный ресурс]: Учебник и практикум / П. Д. Шимко. - 4-е изд., испр. и доп. - Электрон.дан.col. - Москва: Издательство Юрайт, 2018. - 461 с. - (Бакалавр. Академический курс). - http://www.biblio-online.ru/book/D	ЭР	15	100	ЭБС «Юрайт»
3	Джеффри Фокс. - Как стать волшебником продаж: Правила привлечения и удержания клиентов, 2020-03-26. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2019. - 170 с. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/82483.html?replacement=1	ЭР	15	100	ЭБС IPRbooks

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК _____



Д.Х. Каюкова

**Дополнения и изменения
к рабочей программе дисциплины
Событийный маркетинг
на 2023 - 2024 учебный год**

С учётом развития науки, практики, технологий и социальной сферы, а также результатов мониторинга потребностей работодателей, в рабочую программу вносятся следующие дополнения (изменения):

№	Вид дополнений/изменений	Содержание дополнений/изменений, вносимых в рабочую программу
1	Актуализация современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем	<p>Изложить п.9.2 в следующей редакции: 9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ http://webirbis.tsogu.ru/ – Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — https://www.iprbookshop.ru/ – Электронно-библиотечная система «Консультант студента» www.studentlibrary.ru – Электронно-библиотечная система «Лань» https://e.lanbook.com – Образовательная платформа ЮРАЙТ www.urait.ru – Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU http://www.elibrary.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ) – Библиотеки нефтяных вузов России : – Электронная нефтегазовая библиотека РГУ нефти и газа им. Губкина http://elib.gubkin.ru/, – Электронная библиотека Уфимского государственного нефтяного технического университета http://bibl.rusoil.net/ , – Библиотечно-информационный комплекс Ухтинского государственного технического университета УГТУ http://lib.ugtu.net/books – Электронная справочная система нормативно-технической документации «Технорматив» – ЭКБСОН - информационная система доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки

Дополнения и изменения внес:

доцент кафедры МиМУ, к.с.н.



Л.Н. Белоножко

Дополнения (изменения) в рабочую программу рассмотрены и одобрены на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Заведующий кафедрой
«15» мая 2023 г.



М.Л. Белоножко

