

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 26.05.2026 11:11:07
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.06 «Маркетинг делового и событийного туризма / Marketing of business and event tourism»

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

43.04.02 «Туризм»

(код, наименование направления подготовки/специальности)

«Индустрия делового и событийного туризма»

(наименование образовательной программы)

Очная и заочная формы обучения

(форма обучения)

Год набора – 2026

Санкт-Петербург

Автор–составитель РПД:

Д-р экон. наук, руководитель магистерской программы «Индустрия делового и событийного туризма» Морозова М. А.

Заведующий кафедрой:

Морозова Марина Александровна, д-р экон. наук, заведующий кафедрой управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса

Рабочая программа дисциплины Б1.О.06 «Маркетинг делового и событийного туризма / Marketing of business and event tourism» одобрена на заседании кафедры управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса факультета международных отношений и политических исследований СЗИУ РАНХиГС.

Протокол № _____ от « _____ » _____ 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объём и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.О.06 «Маркетинг делового и событийного туризма / Marketing of business and event tourism» обеспечивает формирование у обучающихся следующих компетенций (с учётом этапа их формирования):

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат (знает, умеет, владеет)
<p>ФГОС ВО магистратуры по направлению подготовки 43.04.02 «Туризм» от 15 июня 2017 г. № 556</p>	<p>ОПК-4</p>	<p>Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма</p>	<p>ОПК-4.1</p>	<p>Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма, а также внедряет их в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет</p>	<p>Знает: методологию разработки маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма; инструменты интернет-маркетинга и цифрового продвижения туристского продукта. Умеет: разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма; внедрять их в деятельность туристских предприятий, в том числе с использованием интернет-технологий. Владеет: инструментами разработки и реализации маркетинговых стратегий в туристской деятельности; методами продвижения туристского продукта, включая цифровые каналы коммуникации.</p>

Соответствие планируемых результатов обучения по дисциплине планируемым результатам освоения образовательной программы установлено в соответствии с Приложением 1 к образовательной программе.

2. Объём и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объём дисциплины

Общий объём дисциплины составляет 6 зачётные единицы, 216 академических часов.

Очная форма обучения: контактная работа обучающихся с преподавателем — 53 ак. часов (лекции — 16 ак. ч., практические занятия — 26 ак. ч., консультации — 2 ак. ч., контактная работа на аттестацию — 9 ак. ч.); самостоятельная работа — 163 ак. часов. Промежуточная аттестация — экзамен.

Заочная форма обучения: контактная работа обучающихся с преподавателем — 22 ак. часов (лекции — 8 ак. ч., практические занятия — 12 ак. ч., консультации — 2 ак. ч.); контроль — 9 ак. ч.; самостоятельная работа — 185 ак. часов. Промежуточная аттестация — экзамен.

Дисциплина Б1.О.06 «Маркетинг делового и событийного туризма / Marketing of business and event tourism» относится к обязательной части учебного плана по направлению подготовки 43.04.02 «Туризм», программа магистратуры «Индустрия делового и событийного туризма».

Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ). Доступ к системе ДОТ осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету предоставляется обучающемуся в деканате.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Структурные таблицы по очной и заочной формам обучения приведены ниже.

Очная форма обучения

№	Наименование тем (разделов)	ВСЕГ О	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)			Самостоятельная работа			
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ	ИК	КСР	КЭ	Каттэк	Конт роль	СРкр	СРэк		СР
1	Тема 1. Мероприятия в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций	48	4			7								37	ГЗ (КТ-1)
2	Тема 2. Планирование и разработка сценария мероприятия и бизнес-маркетингового мероприятия	47	4			7								36	ГЗ (КТ-1)
3	Тема 3. Партнерство и спонсорство в структуре событийного и бизнес-маркетинга	46	4			6								36	Д (КТ-2)
4	Тема 4. Особенности организации корпоративных и частных мероприятий с возможностью продвижения бренда/продукта	46	4			6								36	Д (КТ-2)
	Промежуточная аттестация — экзамен	29							2	9			18		экзамен
	ИТОГО:	216	16			26			2	9			18	145	экзамен

Заочная форма обучения

№	Наименование тем (разделов)	ВСЕГ О	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)			Самостоятельная работа			
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ	ИК	КСР	КЭ	Каттэк	Конт роль	СРкр	СРэк		СР
1	Тема 1. Мероприятия в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций	52	2			3								47	ГЗ (КТ-1)
2	Тема 2. Планирование и разработка сценария мероприятия и бизнес-маркетингового мероприятия	51	2			3								46	ГЗ (КТ-1)
3	Тема 3. Партнерство и спонсорство в структуре событийного и бизнес-маркетинга	51	2			3								46	Д (КТ-2)

4	Тема 4. Особенности организации корпоративных и частных мероприятий с возможностью продвижения бренда/продукта	51	2			3							46	Д (КТ-2)
	Промежуточная аттестация — экзамен	11					2				9			экзамен
	ИТОГО:	216	8			12	2				9		185	экзамен

Используемые сокращения:

Л – лекции; ВЛ – видеолекции; ЛР – лабораторные работы; ПЗ – практические занятия; ИК – индивидуальные консультации; КСР – контроль самостоятельной работы; КЭ – консультации перед экзаменом; Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий; Контроль – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения; СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы / курсового проекта; СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену; СР – самостоятельная работа в семестре; УО – устный опрос; ГЗ – групповое задание; Д – доклад; КТ – контрольная точка.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Мероприятия в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Постановка целей и задач мероприятия. Классификация событий. Популярные форматы мероприятий. Аудитория. Барьеры участия в мероприятиях (для участников) и методы их преодоления.

Тема 2. Планирование и разработка сценария мероприятия и бизнес-маркетингового мероприятия

Исследование, генерация и тестирование идей мероприятий. Планирование и утверждение проекта мероприятия. Выбор подрядчиков. Программа мероприятия. Работа с агентствами и спонсорами. Креатив в событийном и бизнес-маркетинге. Бенчмаркинг в создании концепции специального мероприятия.

Тема 3. Партнерство и спонсорство в структуре событийного и бизнес-маркетинга

Партнерство и спонсорство в сфере событийного и бизнес-маркетинга. ХоРека. Розничная торговля. Социально значимые события культурной жизни. Выставки, Профессиональные объединения, Конференции. Праздники Образцы для создания необходимых рабочих документов (бриф, презентация, план действий, пресс-релиз, приглашения, чек-лист, смета и т.д.)

Тема 4. Особенности организации корпоративных и частных мероприятий с возможностью продвижения бренда/продукта

Событие и бренд. Идея и концепция мероприятия. Сценарий. Модель «Четыре скорости успешного мероприятия: интрига, инклюзивность, эмоции, общение». Тестирование формата. Креативная и игровая составляющая мероприятий. Методы определения бюджета событийной и бизнес-маркетинговой деятельности. Выбор ключевых показателей эффективности. Оцените эффективность мероприятия и отследите

окупаемость инвестиций. Дополнительно рассматриваются вопросы: Бюджет на событийный и бизнес-маркетинг в туризме.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.О.06 «Маркетинг делового и событийного туризма / Marketing of business and event tourism» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочей программе дисциплины размещены типовые проверочные задания закрытого, комбинированного и открытого типов. Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями

<p>вариантов предложенных</p>		<p>вариант-ты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>другого)</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>

<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.2. Продумать логику и полноту ответа.3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Отсутствие фактических ошибок.2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).4. Логическая последовательность излагаемого материала.
---	---	---	--

4.4. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением балльно-рейтинговой системы (БРС)

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	Шкала ECTS
95–100	отлично	зачтено	A
85–94	отлично	зачтено	B
75–84	хорошо	зачтено	C
65–74	хорошо	зачтено	D
55–64	удовлетворительно	зачтено	E
0–54	неудовлетворительно	не зачтено	F

Соотношение баллов: текущий контроль успеваемости — 60 баллов; промежуточная аттестация — 40 баллов; итого — 100 баллов.

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся: групповое задание (ГЗ), доклад (Д).

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся

Тема 1. Мероприятия в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Групповое задание. Учебная группа делится на подгруппы. Каждая подгруппа на основе раздаточных материалов анализирует практическую ситуацию по теме «Мероприятия в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций», разрабатывает и обосновывает решение, готовит презентацию и защищает результат перед группой. Оценивается полнота анализа, обоснованность решения и качество защиты.

Тема 2. Планирование и разработка сценария мероприятия и бизнес-маркетингового мероприятия

Групповое задание. Учебная группа делится на подгруппы. Каждая подгруппа на основе раздаточных материалов анализирует практическую ситуацию по теме «Планирование и разработка сценария мероприятия и бизнес-маркетингового мероприятия», разрабатывает и обосновывает решение, готовит презентацию и защищает результат перед группой. Оценивается полнота анализа, обоснованность решения и качество защиты.

Тема 3. Партнерство и спонсорство в структуре событийного и бизнес-маркетинга

Темы для подготовки докладов по теме «Партнерство и спонсорство в структуре событийного и бизнес-маркетинга»: 1) актуальные проблемы и тенденции; 2) отечественный и зарубежный опыт; 3) практические инструменты и методы; 4) применение в деятельности предприятий индустрии гостеприимства и туризма.

Тема 4. Особенности организации корпоративных и частных мероприятий с возможностью продвижения бренда/продукта

Темы для подготовки докладов по теме «Особенности организации корпоративных и частных мероприятий с возможностью продвижения бренда/продукта»: 1) актуальные проблемы и тенденции; 2) отечественный и зарубежный опыт; 3) практические инструменты и методы; 4) применение в деятельности предприятий индустрии гостеприимства и туризма.

5.3. Контрольные точки и весовые коэффициенты

Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает 2 (две) контрольные точки. Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ — 100. Результат КТ = баллы за работу × коэффициент веса КТ.

КТ	Темы / форма контроля	Макс. баллов	Коэффициент веса	Результат КТ
КТ-1	Темы 1–2. Групповое задание	100	0,30	30
КТ-2	Темы 3–4. Доклад	100	0,30	30
Итого	—	—	0,60	60

5.4. Критерии оценивания группового задания

Критерий оценивания	Баллы
Полнота и корректность анализа, обоснованность решения	0–40
Практическая применимость результата	0–35
Качество презентации и защиты	0–25

5.5. Критерии оценивания доклада

Критерий оценивания	Баллы
Раскрытие темы, полнота и достоверность содержания	0–40
Структура, логика изложения, аргументированность выводов	0–35
Качество устного выступления, соблюдение регламента	0–25

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена. Предусматривается устный ответ обучающегося на вопросы экзаменационного билета (2 вопроса) и прохождение тестирования.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации (экзамен):

1. Понятие «Событийный маркетинг», цели и задачи мероприятий.
2. Событийный маркетинг в системе ИМС
3. Классификация событий. Популярные форматы мероприятий.
4. Аудитория. Барьеры для участия в мероприятиях (для участников) и их методы
5. Принципы организации успешных мероприятий
6. Методы и инструменты планирования мероприятий (виды планов)
7. Этапы организации и проведения мероприятий (цикл мероприятия, основные)
8. Виды аудиторий мероприятий, особенности работы с разными аудиториями
9. Исследование, генерация и тестирование идей мероприятия.
10. Выбор подрядчиков
11. Определение бюджета
12. Работа со спонсорами
13. Пространство, место проведения мероприятия, техническая часть, декорации и
14. Координация и логистика на мероприятии,
15. Система идентификации мероприятий, подарков и сувениров.
16. Управление командой ивент-менеджеров.
17. Чрезвычайные ситуации (управление рисками).
18. Финансовое обоснование проведения мероприятий (принятие решения о
19. Методы оценки эффективности мероприятий событийного маркетинга.
20. Креативные методы в событийном маркетинге
21. Бенчмаркинг при создании концепции специального мероприятия
22. Типология креативных идей в событийном маркетинге.
23. Партнерство и спонсорство в событийном маркетинге.
24. Особенности организации спонсорских мероприятий
25. Последовательность планирования мероприятия и разработки сценария.

Типовые тестовые задания для подготовки к промежуточной аттестации:

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ				
<p>Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например: 1-а; 2-б; 3-а)</p>	<p>Задание 1.1 Какой элемент комплекса маркетинга (4P) в MICE-индустрии включает такие параметры, как вместимость конференц-зала, наличие синхронного перевода, кейтеринговые опции и техническое оснащение?</p> <ul style="list-style-type: none"> • А) Promotion (продвижение) • Б) Price (цена) • В) Product (продукт/услуга) • Г) Place (место/каналы сбыта) <p>Задание 1.2 Как называется сегментирование корпоративных клиентов на рынке делового туризма по такому признаку, как «объём годового бюджета на мероприятия»?</p> <ul style="list-style-type: none"> • А) Географическое сегментирование • Б) Психографическое сегментирование • В) Поведенческое сегментирование • Г) Демографическое (по размеру компании, отрасли) <p>Задание 1.3 Какой канал продвижения наиболее эффективен для B2B-маркетинга в сегменте инсентив-туров (поощрительных поездок для сотрудников компаний)?</p> <ul style="list-style-type: none"> • А) Таргетированная реклама в Instagram для широкой аудитории • Б) Прямые продажи через отдел по работе с корпоративными клиентами и участие в профессиональных MICE-выставках • В) Наружная реклама на билбордах • Г) SMS-рассылка по базам мобильных номеров 				
<p>Задание закрытого типа на установление соответствия</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения,</p>	<p>Задание 2.1 Установите соответствие между типовым вопросом маркетингового исследования MICE-услуг и целью, на которую он направлен.</p> <table border="1" data-bbox="831 1809 1485 2080"> <thead> <tr> <th data-bbox="831 1809 1158 1888">Вопрос</th> <th data-bbox="1158 1809 1485 1888">Цель</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="831 1888 1158 2080">1. «Какие критерии выбора площадки для конференции для вас наиболее</td> <td data-bbox="1158 1888 1485 2080">А. Оценка удовлетворённости после мероприятия</td> </tr> </tbody> </table>	Вопрос	Цель	1. «Какие критерии выбора площадки для конференции для вас наиболее	А. Оценка удовлетворённости после мероприятия
Вопрос	Цель					
1. «Какие критерии выбора площадки для конференции для вас наиболее	А. Оценка удовлетворённости после мероприятия					

	<p>свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например: 1с;2а;3г;4д;5ф;6б;7е)</p>	важны?»	
		2. «Какова вероятность, что вы порекомендуете наш конгресс-центр коллегам? (NPS)»	Б. Определение факторов принятия решения
		3. «Как часто ваша компания заказывает инсентив-туры за рубежом?»	В. Измерение лояльности и готовности рекомендовать
		4. «Оцените по 10-балльной шкале качество кейтеринга на вашем последнем мероприятии»	Г. Изучение частоты и объёма закупок
<p>Задание 2.2 Установите соответствие между этапом воронки продаж B2B в событийном туризме и маркетинговой активностью.</p>			
		Этап воронки	Маркетинговая активность
		1. Осведомлённость (Awareness)	А. Отправка коммерческого предложения и калькуляции после запроса
		2. Рассмотрение (Consideration)	Б. Участие в отраслевой выставке и публикация статей в профильном журнале
		3. Решение (Decision)	В. Проведение вебинара с кейсами успешных мероприятий для потенциальных клиентов
		4. Лояльность (Loyalty)	Г. Программа лояльности для постоянных корпоративных клиентов (бонусы, приоритет)
Задание закрытого типа с выбором нескольких	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается	<p>Задание 3.1 Какие из перечисленных методов ценообразования наиболее часто применяются в деловом туризме при формировании цены на</p>	

<p>правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1; 3; 4; 5 и А; С; D)</p>	<p>пакет «конференция + проживание + питание» (выберите три верных варианта)?</p> <ul style="list-style-type: none"> • А) Ценообразование на основе издержек (cost-plus) • Б) Ценообразование на основе воспринимаемой ценности (value-based pricing) • В) Ценообразование на основе случайного числа • Г) Динамическое ценообразование (в зависимости от сезона, срока бронирования) • Д) Демпинговое ценообразование (цены ниже себестоимости) • Е) Цена по прайс-листу без скидок <p>Задание 3.2 Какие инструменты B2B-маркетинга наиболее эффективны для привлечения ассоциаций и корпоративных секретариатов, планирующих ежегодные конгрессы (выберите три верных варианта)?</p> <ul style="list-style-type: none"> • А) Прямая рассылка персонализированных коммерческих предложений (e-mail маркетинг) • Б) Участие в тендерах и запросах предложений (RFP) на отраслевых платформах • В) Реклама в городском общественном транспорте • Г) Организация fam-туров (ознакомительных поездок) для ассоциаций • Д) Продвижение через TikTok-челленджи • Е) Создание подробного раздела «Организаторам» на сайте с технологическими спецификациями и виртуальным туром по площадке
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры</p>	<p>Задание 4.1 Расположите в правильной последовательности шаги при разработке маркетинговой стратегии для нового конгресс-отеля.</p> <ul style="list-style-type: none"> • А) Анализ целевой аудитории и сегментация корпоративных клиентов • Б) Определение уникального торгового предложения (УТП) и позиционирование • В) Разработка комплекса маркетинга (product, price, promotion, place) • Г) Маркетинговое исследование конкурентов и потребительских предпочтений на рынке • Д) Формулировка маркетинговых целей

	<p>(в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности: например, F; N; K; I; E; B</p>	<p>(например, доля рынка, узнаваемость)</p> <p>Задание 4.2 Установите последовательность действий при запуске рекламной кампании в LinkedIn для продвижения услуг по организации корпоративных мероприятий.</p> <ul style="list-style-type: none"> • А) Настройка таргетинга по должностям (event-менеджеры, HR-директора, руководители отделов маркетинга) • Б) Создание рекламного объявления с кейсом мероприятия и призывом к действию (запросить коммерческое предложение) • В) Определение бюджета и формата (текстовая реклама, видео, карусель) • Г) Анализ результатов (CTR, количество лидов, стоимость за лид) • Д) Запуск кампании и A/B-тестирование двух вариантов креативов
<p>Задание комбинированно о типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа: например, 1 – 3; 2 – B</p>	<p>Задание 5.1 Выставочный центр хочет повысить загрузку залов в низкий сезон (июль–август). Маркетолог предлагает две стратегии: (А) резко снизить цены на аренду на 40% и запустить рекламу «горячая скидка»; (Б) сохранить цены, но добавить бесплатные услуги (уборка, техподдержка, приветственный кофе) и позиционировать это как «премиум-сервис без доплат». Какой подход с большей вероятностью сохранит имидж и не создаст ценовую войну в долгосрочной перспективе?</p> <ul style="list-style-type: none"> • А) Стратегия А (прямое снижение цены) • Б) Стратегия Б (добавление ценности без снижения прайса) • В) Обе стратегии одинаково хороши • Г) Ни одна не сработает <p>Обоснуйте ваш выбор (опишите риски ценовых войн и ценность дополнительных услуг для сохранения маржи).</p> <p>Задание 5.2 При анализе результатов прошлогодней конференции выяснилось, что 60% участников узнали о мероприятии через профессиональные Telegram-каналы, а 20% – через отраслевые журналы. Бюджет на продвижение в этом году сокращён на 30%. Какое решение является наиболее маркетингово-обоснованным?</p> <ul style="list-style-type: none"> • А) Равномерно урезать бюджеты на все каналы на 30% • Б) Полностью отказаться от журналов и сфокусироваться на Telegram-каналах и

		<p>развитии собственного канала</p> <ul style="list-style-type: none"> • В) Оставить только наружную рекламу • Г) Удвоить бюджет на журналы, так как они «солиднее» <p>Обоснуйте ваш выбор (используйте принцип эффективности каналов и данные об атрибуции).</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>1. Внимательно прочитайте текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Задание 6.1 Опишите классический комплекс маркетинга 4P применительно к услуге «организация инсентив-тура». Раскройте каждый элемент: Product (какие услуги входят), Price (факторы ценообразования), Promotion (каналы продвижения для B2B), Place (каналы сбыта). Дополнительно предложите, какие три элемента расширенного маркетинга (7P) важны для событийного туризма (People, Process, Physical evidence) и почему.</p> <p>Задание 6.2 Сравните B2B-маркетинг в деловом туризме (продажа услуг конгресс-центра) и B2C-маркетинг в событийном туризме (продажа билетов на открытый фестиваль). Назовите не менее 4 отличий по следующим параметрам: длина воронки продаж, критерии принятия решения, используемые каналы продвижения, типичные показатели эффективности (KPI). Приведите примеры.</p> <p>Задание 6.3 Разработайте анкету для опроса корпоративных клиентов (компании-заказчики конференций) с целью выявления факторов выбора площадки. Включите не менее 5 вопросов разного типа (закрытые с шкалой, открытые, ранжирование). Кратко обоснуйте, как каждый вопрос поможет маркетологу скорректировать стратегию позиционирования.</p> <p>Задание 6.4 Предложите концепцию программы лояльности для MICE-агентства (корпоративные клиенты, постоянно заказывающие мероприятия). Опишите структуру (баллы, уровни, привилегии), примеры вознаграждений (например, бесплатный кофе-брейк, повышение приоритета бронирования), а также два способа измерения эффективности программы (метрики). Укажите возможные риски программы лояльности для агентства.</p>

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС

Оценка	Критерии оценивания
Отлично / зачтено (35–40 б.)	Дан полный, логически последовательный ответ; обучающийся свободно владеет терминологией, аргументирует положения примерами; тестирование пройдено успешно.
Хорошо / зачтено (28–34 б.)	Ответ в целом полный и логичный, допущены незначительные неточности; тестирование пройдено с отдельными ошибками.
Удовлетворительно / зачтено (22–27 б.)	Ответ раскрывает основное содержание на поверхностном уровне; тестирование пройдено на минимально допустимом уровне.
Неудовлетворительно / не зачтено (0–21 б.)	Ответ не раскрывает содержание вопросов, содержит существенные ошибки; тестирование не пройдено.

7. Методические материалы по освоению дисциплины

Освоение дисциплины предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельную работу обучающихся. Практические занятия проводятся в различных формах (групповые задания, доклады, обсуждение практических ситуаций) с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и сформированности компетенций.

Подготовка к лекции: внимательно прочитать материал предыдущей лекции; ознакомиться с темой предстоящей лекции; изучить учебный материал по учебникам и учебным пособиям; записать возможные вопросы преподавателю.

Подготовка к практическим занятиям: прочитать материал лекций; ознакомиться с учебным материалом по учебникам и учебным пособиям; выписать основные термины; подготовить развёрнутые ответы на контрольные вопросы.

Методические рекомендации по подготовке доклада. Доклад — официальное сообщение по заданной теме; структура доклада включает введение (тема, цель, проблемное поле), основное содержание (последовательное раскрытие тематических разделов) и заключение (основные результаты и рекомендации). Регламент устного выступления — не более 10 минут.

Методические рекомендации по выполнению группового задания. Группа делится на подгруппы; каждая подгруппа анализирует задачу, распределяет роли, разрабатывает и обосновывает решение, готовит презентацию и защищает результат.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы. Самостоятельная работа предполагает изучение учебной и научной литературы, нормативных документов, интернет-источников, выполнение практических заданий и подготовку к промежуточной аттестации. Обучающийся допускается к промежуточной аттестации при условии выполнения всех заданий, предусмотренных программой дисциплины.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

8.1. Основная литература

1. Большунова Т.В. Управление маркетингом в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Большунова Т.В.— Электрон. текстовые данные.— Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2022.— 165 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/88749.html>
2. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 355 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04332-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450891>
3. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для вузов / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06841-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452689>

8.2. Дополнительная литература

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 191 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08265-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450596>
2. Каменец, А. В. Основы культурно-досуговой деятельности : учебник для вузов / А. В. Каменец, И. А. Урмина, Г. В. Заярская ; под научной редакцией А. В. Каменца. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06403-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452814>
3. 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>

4. Шабашова Л.А. Менеджмент в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шабашова Л.А.— Электрон. текстовые данные.— Симферополь: Университет экономики и управления, 2018.— 247 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/86406.html>

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Конституция Российской Федерации, принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. (последняя редакция)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (последняя редакция)
3. Трудовой кодекс Российской Федерации, принят Федеральным законом от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ (последняя редакция)
4. Федеральный закон от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».
5. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
6. Федеральный закон от 29 июля 2004 г. № 98-ФЗ «О коммерческой тайне».
7. Федеральный закон от 29 декабря 2006 г. № 244-ФЗ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации».
8. Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».
9. Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации».
10. Закон Российской Федерации от 9 июля 1993 г. № 5351-1 «Об авторском праве и смежных правах».
11. Закон Российской Федерации от 23 сентября 1992 г. № 3523-1 «О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных».
12. Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей».

8.4. Интернет-ресурсы

Обучающимся обеспечен доступ к материалам курса в СДО Академии <http://lms.ranepa.ru>, а также через сайт научной библиотеки <https://sziiu-lib.ranepa.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы.

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. Электронная библиотечная система iBooks.ru. Учебники и учебные пособия для университетов России. <https://ibooks.ru/>
2. Электронная библиотечная система «Лань». Коллекции книг ведущих издательств учебной и научной литературы, а также издания российских вузов по основным отраслям знаний. <https://e.lanbook.com>
3. Электронная библиотечная система «IPR Smart» - более 10 000 учебников, учебных пособий, монографий и научных изданий по всем отраслям знаний. <https://iprbooks.ru>

4. Электронная библиотечная система «Юрайт» - полные тексты учебников по праву, экономике, общественным наукам, иностранным языкам. <https://urait.ru>

5. Электронная библиотечная система «Znanium» - полные тексты учебников по юриспруденции, экономике, естественным и общественным наукам. Ядро фонда – литература холдинга ИНФРА-М. <https://znanium.com>

6. Электронная библиотечная система «Book.ru» - полные тексты учебников по юриспруденции, психологии, педагогике, экономике, информационным технологиям, естественным и общественным наукам. <https://www.book.ru>

Периодические издания:

- Научно-практические статьи Электронной библиотеки «Grebennikon» Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам компании «Ивис»
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru - Крупнейшая база данных российской периодики с наукометрическими инструментами и базой для анализа научной деятельности (РИНЦ).

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO eBook Collection* – коллекция включает в себя 68 изданий, приобретенных «в вечное пользование», а также более 2000 книг, получаемых институтом по национальной подписке РЦНИ. Коллекция охватывает широкий спектр тем по различным областям знаний, таким как социально-гуманитарные науки, маркетинг, финансы, управление и предпринимательство и др.;
- *Sage eBook Collections* - это более 4 700 монографий и справочников по различным областям знаний: бизнес, психология, криминология и уголовное право, образование, СМИ и коммуникация, политика и международные отношения, социология и др. Содержит полные тексты. Глубина архива: 1984-2021 гг.
- *Springer Link* - полнотекстовые политематические базы академических журналов. Представлено более 70 000 электронных книг Springer, включая монографии, справочники и труды конференций.
- *Wiley* - доступны выпуски 1500 академических журналов разных профилей, изданных Wiley Periodicals в 2015–2019 гг.
- *OECD iLibrary* – библиотека Организации экономического сотрудничества и развития, содержащая статистические данные, рабочие документы, отчеты. Доступны материалы до 2022 года.

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.
Технические средства обучения*

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.
4	Мультимедийные (цифровые) инструменты и образовательные ресурсы, обучающие программы по предмету, пакеты программного обеспечения общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы).
5	Система тестирования качества знаний обучающихся.
6	Программа «Антиплагиат»