

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 27.10.2025 19:58:16
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Северо-Западный институт управления - филиал РАНХиГС

Факультет международных отношений и политических исследований

УТВЕРЖДЕНО
Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

«Индустрия делового и событийного туризма»
(наименование образовательной программы)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

Б1.О.06 Маркетинг делового и событийного туризма /
Marketing of business and event tourism
(код и наименование РПД)

43.04.02 Туризм
(код, наименование направления подготовки)

Очная/заочная
(формы обучения)

Год набора – 2025

Санкт-Петербург, 2025 г.

Автор-составитель:

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

Морозова М.А.

Заведующая кафедрой управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса:
доктор экономических наук, профессор Морозова Марина Александровна

РПД 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. Протокол от 24 апреля 2025 г. №16.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
3. Содержание и структура дисциплины.....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	7
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	17
6. Методические материалы по освоению дисциплины.....	20
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет	25
7.1. Основная литература.....	25
7.2. Дополнительная литература.....	25
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.....	25
7.4. Интернет-ресурсы.....	26
7.5. Иные источники.....	27
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	27

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

1.1. Дисциплина Б1.О.06 «Маркетинг делового и событийного туризма / Marketing of business and event tourism» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ОПК-4	Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	ОПК-4.1	Способен разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма, а также внедрять их в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код компонента компетенции	Результаты обучения
ОПК-4.1	на уровне знаний: закономерности развития маркетинговой деятельности; формы коммуникаций между предпринимательскими структурами и потребителями в СМИ; потребительский рынок с точки зрения маркетинга; организационно-экономические проблемы региональных потребительских рынков и перспективы их развития.
	на уровне умений: применять маркетинговые стратегии; применять законодательство по защите потребителей; выбирать оптимальные формы коммуникаций с потребителями через СМИ; давать характеристику методов управления потребительским рынком. Применять приемы целевого планирования на потребительском рынке.
	на уровне навыков: маркетинговыми приемами и технологиями формирования инфраструктуры потребительского рынка; методами определения места туристских услуг на региональном потребительском рынке крупного города; методами и технологиями управления потребительским рынком в различных экономических ситуациях; методами целевого планирования развития туристских услуг в структуре потребительского рынка крупного города; навыками регулирования потребительским рынком с точки зрения маркетинга; способами разработки и применения корпоративных и профессиональных стандартов действующих в различных элементах инфраструктуры потребительского рынка, в том числе в сфере туризма; навыками осуществления делового общения, деловой переписки с различными референтными группами.

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетные единицы, 216 академ. часов / 162 астр. часов.

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах) Очная/заочная
Общая трудоемкость	216/216
Контактная работа	44/22
Лекции	16/8
Практические занятия	26/12
Лабораторные занятия	-/-
Консультации	2/2
Самостоятельная работа	136/185
Контроль	36/9
Формы текущего контроля	Р – реферат, ПЗ – практическая задача, О – опрос на практическом занятии, Т – тестирование
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.О.06 «Маркетинг делового и событийного туризма / Marketing of business and event tourism» относится к базовой части учебного плана направления 43.04.02 «Туризм» профиль «Индустрия делового и событийного туризма».

Основная цель изучения учебной дисциплины состоит в том, чтобы дать студентам знания в области управления маркетинговой деятельностью на примере регионального потребительского рынка – важнейшего элемента современной экономики, принципах, методах, технологиях и механизмах его государственного и общественного регулирования. Сформировать умения и навыки у магистров по выявлению закономерностей, противоречий и тенденций функционирования потребительского рынка, порожденных спецификой российской экономики в рыночных условиях, позволяющих принимать важные решения в области туризма.

Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziu-de.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра: для студентов очной формы обучения – на 1 семестре 1 курса. Для студентов заочной формы обучения – в течение 1 курса.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	П/ДОТ	КСР*		
Тема 1 Topic 1	Мероприятия в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций / Events in the complex of integrated marketing communications	35	3		5		27	О, Т, ПЗ, Р
Тема 2 Topic 2	Планирование и разработка сценария мероприятия и бизнес-маркетингового мероприятия / Planning and developing a scenario for an event and business marketing event	37	3		5		28	О, Т, ПЗ, Р
Тема 3 Topic 3	Партнерство и спонсорство в структуре событийного и бизнес-маркетинга / Partnership and sponsorship in the structure of event and business marketing	35	3		5		27	О, Т, ПЗ, Р
Тема 4 Topic 4	Особенности организации корпоративных и частных мероприятий с возможностью продвижения бренда/продукта / Features of organizing corporate and private events with the possibility of brand /	35	3		5		27	О, Т, ПЗ, Р

	product promotion							
Тема 5 Topic 5	Бюджет на событийный и бизнес- маркетинг в туризме / Budget for event and business marketing in tourism	36	4		6		27	О, ПЗ, Р
Промежуточная аттестация		36/27	Консультации – 2/1,5				Экзамен	
Всего (акад/астр):		216/ 162	16/12		26/19, 5		136/102	

Примечание: *КСР в объем дисциплины не входит.

** Р – реферат, ПЗ – практическая задача, О – опрос на практическом занятии, Т – тестирование.

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	П/ДОТ	КСР*		
Тема 1 Topic 1	Мероприятия в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций / Events in the complex of integrated marketing communications	41	2		2		37	О, Т, ПЗ, Р
Тема 2 Topic 2	Планирование и разработка сценария мероприятия и бизнес-маркетингового мероприятия / Planning and developing a scenario for an event and business marketing event	43	2		4		37	О, Т, ПЗ, Р
Тема 3 Topic 3	Партнерство и спонсорство в структуре событийного и бизнес-маркетинга / Partnership and sponsorship in the structure of event and business marketing	39	-		2		37	О, Т, ПЗ, Р
Тема 4 Topic 4	Особенности организации корпоративных и частных мероприятий	41	2		2		37	О, Т, ПЗ, Р

	с возможностью продвижения бренда/продукта / Features of organizing corporate and private events with the possibility of brand / product promotion							
Тема 5 Topic 5	Бюджет на событийный и бизнес-маркетинг в туризме / Budget for event and business marketing in tourism	41	2		2		37	О, ПЗ, Р
Промежуточная аттестация		9/6,75	Консультации – 2/1,5				Экзамен	
Всего (акад/астр):		216/16 2	8/6		12/9		185/138 ,75	

Примечание: *КСР в объем дисциплины не входит.

* * Р – реферат, ПЗ – практическая задача, О – опрос на практическом занятии, Т – тестирование.

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.

Тема 5. Бюджет на событийный и бизнес-маркетинг в туризме

Методы определения бюджета событийной и бизнес-маркетинговой деятельности. Выбор ключевых показателей эффективности. Оцените эффективность мероприятия и отследите окупаемость инвестиций.

Topic 1. Events in the complex of integrated marketing communications

Setting goals and objectives of the event. Event classification. Popular event formats. Audience. Barriers to participation in events (for participants) and methods for overcoming them.

Topic 2. Planning and developing a scenario for an event and business marketing event

Research, generation and testing of event ideas. Planning and approval of the event project. Choice of contractors. Event program. Working with agencies and sponsors. Creative in event and business marketing. Benchmarking in creating the concept of special events.

Topic 3. Partnership and sponsorship in the structure of event and business marketing

Partnership and sponsorship in event and business marketing. HoReCa. Retail. Socially significant events of cultural life. Exhibitions, Professional associations, Conferences. Holidays. Samples for creating the necessary working documents (brief, presentation, action plan, press release, invitations, checklist, estimate, etc.)

Topic 4. Features of organizing corporate and private events with the possibility of brand / product promotion

Event and brand. Idea and concept of the event. Scenario. Model "Four speeds of a successful event: intrigue, inclusion, emotions, communication." Format testing. Creative and playful component of events.

Topic 5. Budget for event and business marketing in tourism

Methods for determining the budget for event and business marketing activities. Selection of key performance indicators. Evaluate the effectiveness of the event and track the return on investment.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.06 «Маркетинг делового и событийного туризма / Marketing of business and event tourism» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Мероприятия в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Topic 1. Events in the complex of integrated marketing communications	опрос на практическом занятии, реферат, решение практических задач, тестирование
Тема 2. Планирование и разработка сценария мероприятия и бизнес-маркетингового мероприятия. Topic 2. Planning and developing a scenario for an event and business marketing event	опрос на практическом занятии, реферат, решение практических задач, тестирование

Тема 3. Партнерство и спонсорство в структуре событийного и бизнес-маркетинга. Topic 3. Partnership and sponsorship in the structure of event and business marketing	опрос на практическом занятии, реферат, решение практических задач, тестирование
Тема 4. Особенности организации корпоративных и частных мероприятий с возможностью продвижения бренда/продукта. Topic 4. Features of organizing corporate and private events with the possibility of brand / product promotion	опрос на практическом занятии, реферат, решение практических задач, тестирование
Тема 5. Бюджет на событийный и бизнес-маркетинг в туризме Topic 5. Budget for event and business marketing in tourism	опрос на практическом занятии, реферат, решение практических задач

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

Текущий контроль успеваемости осуществляется непрерывно, на протяжении всего курса. Прежде всего, это устный опрос по ходу лекции, выполняемый для оперативной активизации внимания обучающихся и оценки их уровня восприятия. Помимо этого, контроль самостоятельной работы обучающихся осуществляется при опросе на практических занятиях, проверке тестовых заданий, контрольных работ, заслушивании рефератов, выполнении практических заданий.

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме №1 «События в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций»

Вопросы для подготовки обучающихся к практическим занятиям

Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере).

1. Дайте определение термину «событийный маркетинг». В чем его специфика?
2. Каковы основные цели и задачи событийного маркетинга?
3. Опишите действия событийного маркетинга в контексте общих рекламных задач:
 - мероприятие по презентации бренда/нового продукта для прессы (пресс-презентация),
 - мероприятие по запуску бренда/нового продукта для приглашенных гостей с максимальным PR-охватом (PR-запуск),
 - собственное мероприятие по продвижению бренда/продукции,
 - заключительное мероприятие после завершения акции, конкурса и розыгрыша призов

1. Define the term "event marketing". What is its specificity?
2. What are the main goals and objectives of event marketing?
3. Describe the actions of event marketing in the context of general promotional tasks:
 - brand/new product launch event for the press (press launch),
 - brand/new product launch event for invited guests with maximum PR coverage (PR launch),
 - own event to promote the brand / products,
 - the final event after the completion of the promotion, competition and prize draw

Варианты тестовых заданий

Составьте список ответов на вопросы теста, выполняя задания, сформулированные в каждом вопросе теста.

Тест 1.

Виды маркетинговых коммуникаций:

- а) реклама
- б) исследование рынка
- в) первичная информация
- г) вторичная информация
- д) ярмарки, презентации, выставки

Тест 2.

Субъектами маркетинговых коммуникаций являются:

- а) реклама
- б) выставочные мероприятия
- в) личные продажи
- г) сотрудники компании
- д) конкурирующие организации

Тест 3.

Реклама продукции предназначена для:

- а) рекламное обслуживание
- б) формирование имиджа предприятия
- в) привлечение внимания потребителя к товару с целью создания или увеличение спроса на них
- г) создание новых товаров и услуг.

Тест 4.

При разработке рекламных аргументов в первую очередь необходимо учитывать:

- а) особенности рынка
- б) характеристики целевой группы
- в) аргументы технического персонала, производителей товаров
- г) тарифы на рекламные услуги
- д) эмоциональные реакции

Тест 5.

Наиболее предпочтительными носителями рекламной информации для рекламы промышленных товаров являются:

- а) телевидение
- б) выставки и ярмарки
- в) прямая почтовая реклама

- г) наружная реклама
- д) аудиовизуальная реклама

Test 1.

Types of marketing communications are:

- a) advertising
- b) market research
- c) primary information
- d) secondary information
- e) fairs, presentations, exhibitions

Test 2.

The subjects of marketing communications are:

- a) advertising
- b) exhibition events
- c) personal selling
- d) company staff
- e) competing organizations

Test 3.

Product advertising is intended for:

- a) advertiser service
- b) formation of the image of the enterprise
- c) attracting the attention of the consumer to the goods in order to create or increase in demand for them
- d) creation of new goods and services

Test 4.

When developing advertising arguments, it is mainly necessary to consider:

- a) market features
- b) characteristics of the target group
- c) arguments of technical personnel, manufacturers of goods
- d) tariffs for advertising services
- e) emotional reactions

Задание 5.

Test 5

The most preferred carriers of advertising information for advertising industrial goods are:

- a) television
- b) exhibitions and fairs
- c) direct mail advertising
- d) outdoor advertising
- e) audiovisual advertising

Варианты практических задач

Выполните задания (решите предложенные задачи). Обратите внимание на пояснения и указания к выполнению работы (если они имеются). Запишите ответ в соответствии с установленной формой.

Задание 1. Заполните таблицу «Классификация видов деятельности по видам».

Task 1. Fill in the table "Classification of activities by type"

Тип мероприятия / Type of the event	Деловое / Business	Развлекательное / Entertainment
Мероприятия для клиентов/ Events for the clients		
Мероприятия для привлечения клиентов/ Events for the clients attracting		
Мероприятия для партнеров/ Events for the partners		
Мероприятия для сотрудников/ Events for the staff		
Мероприятия для прессы/ Events for the press		
Официальные мероприятия/ Official events		

Примерные темы рефератов

Проанализируйте, оцените, сравните и укажите свое отношение к затронутой теме.

Анализируйте, оценивайте, сравнивайте и обозначайте свое отношение к теме.

1. Место Event-маркетинга (событийного маркетинга) в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Специфика управления Event-проектами в России (инфраструктура, удаленность, профессионализм исполнителей).
3. Отличие управления Event-проектами от управления рекламными кампаниями.

Analyze, evaluate, compare and indicate your attitude to the topic.

1. Place of Event marketing (event marketing) in the system of marketing communications.
2. The specifics of managing Event-projects in Russia (infrastructure, remoteness, professionalism of performers).
3. Difference in the management of Event-projects from the management of advertising campaigns.

Типовые оценочные материалы по теме №2 «Планирование и разработка сценария мероприятия событийного и делового маркетинга»

Вопросы для подготовки обучающихся к практическим занятиям

Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере).

1. Последовательность планирования действий и разработки сценариев.

2. Достижение максимального эффекта от акции для последующего построения отношений с клиентами: СМИ, прямой маркетинг, промо-маркетинг.
3. Оценка возможности и целесообразности мероприятия – действия.

1. Sequence of action planning and scenario development.
2. Achieving the maximum effect from the action for the subsequent building of relationships with customers: mass media, direct marketing, promotion marketing.
3. Evaluation of the possibilities and expediency of the event - action.

Варианты тестовых заданий

Составьте список ответов на вопросы теста, выполняя задания, сформулированные в каждом вопросе теста.

Задание 1.

Мероприятие в событийном маркетинге может быть организовано с привлечением

1. потенциальные клиенты
2. существующие клиенты
3. сотрудники компании
- 4.СМИ

Задача 2.

Цели событий в событийном маркетинге включают в себя:

1. повысить узнаваемость бренда
2. Обеспечение роста продаж
3. построение команды.
4. расширение базы контактов.

Задача 3.

Причина снижения уровня креативных маркетинговых мероприятий (мероприятий) являются:

1. ритуальность процедур
2. бюджетные ограничения
3. отсутствие отработанных технологий разработки креативных мероприятий
4. политические причины

Задача 4.

К основным типам креативных идей в событийном маркетинге относятся:

1. нестандартный объект в привычном пространстве
2. прямая ассоциация
3. гротеск
4. политические причины

Задача 5.

Выделите неверное утверждение:

1. Метод «6 шляп» Э. Де Боно позволяет генерировать новые творческие идеи.

2. маркетинговые мероприятия
3. Спонсорство и благотворительность могут быть, а могут и не быть основаны на мероприятиях.
4. Хорошее маркетинговое мероприятие строится по законам драматургии
5. Мероприятие может и должно сопровождаться прямой рекламой, информацией в социальных сетях и другими инструментами продвижения.

Task 1.

An event in event marketing can be organized with the involvement of

1. potential customers
2. existing clients
3. company employees
4. Mass media

Task 2.

Event goals in event marketing include:

1. increase brand awareness
2. Ensuring sales growth
3. team building.
4. expansion of the base of contacts.

Task 3.

The reason for the decrease in the level of creative marketing events (events) are:

1. rituality of procedures
2. budget constraints
3. lack of established techniques for developing creative events
4. political reasons

Task 4.

The basic types of creative ideas in event marketing include:

1. non-standard object in a familiar space
2. direct association
3. grotesque
4. political reasons Benchmarking

Task 5.

Highlight the false statement:

1. The “6 hats” method by E. De Bono allows you to generate new creative ideas
2. marketing events
3. Sponsorship and charity may or may not be event based
4. A good marketing event is built according to the laws dramaturgy
5. The event can and should be accompanied by direct advertising, information on social networks and other tools of promotion

Варианты практических задач

Выполните задания (решите предложенные задачи). Обратите внимание на пояснения и указания к выполнению работы (если они имеются). Запишите ответ в соответствии с установленной формой.

Задание 1.

Сделайте градацию мероприятий по уровню обслуживания клиентов.

Количество звезд	Описание
*	тусовка с минимальным бюджетом
**	Малобюджетное мероприятие
***	качественное мероприятие со стандартным набором элементов
****	мероприятие высокого класса
*****	мероприятие класса люкс

Task 1.

Make a gradation of events according to the level of customer service

The amount of stars	Description
*	get-together event with a minimum budget
**	Low budget event
***	quality event with a standard set of elements
****	high class event
*****	luxury class event

Примерные темы рефератов

Проанализируйте, оцените, сравните и укажите свое отношение к затронутой теме.

1. Отличие управления Event-проектами от управления рекламными кампаниями.
2. Технология организации мероприятий национального уровня.
3. Специфика работы в различных регионах России по организации мероприятий (Событий).
4. Принципы и правила построения системы оценки событий (Event).

1. The difference in the management of Event-projects from the management of advertising campaigns.
2. Technology for organizing events at the national level.
3. The specifics of work in various regions of Russia in organizing events (Events).
4. Principles and rules for developing an event evaluation system (Event).

Типовые оценочные материалы по теме №3 «Партнерские и спонсорские отношения в структуре событийного и делового маркетинга»

Вопросы для подготовки обучающихся к практическим занятиям

Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере).

1. Партнерство и спонсорство в сфере Event-маркетинга;
2. Социально значимые события культурной жизни;
3. Выставки, профессиональные объединения, конференции;
4. Праздники.

1. Partnership and sponsorship in Event marketing;
2. Socially significant events of cultural life;
3. Exhibitions, professional associations, conferences;
4. Holidays.

Варианты тестовых заданий

Составьте список ответов на вопросы теста, выполняя задания, сформулированные в каждом вопросе теста.

Задание 1.

Благотворительной деятельностью, оказанием помощи и покровительством малоимущим, нуждающимся являются:

- а) благотворительность
- б) сбор средств
- в) спонсорство

Задача 2.

Комплекс мер, направленных на объединение разрозненных ресурсов в целях улучшения социально-экономического положения региона, в котором эти ресурсы расположены:

- а) благотворительность
- б) сбор средств
- в) спонсорство

Задача 3.

Оказание определенной помощи определенным группам населения – это:

- а) благотворительность
- б) сбор средств
- в) спонсорство

Задача 4.

Эффективная стратегия сбора средств помогает:

- а) установление четкого видения целей/приоритетов организации;
- б) обеспечение успешного финансирования;
- в) повысить уровень узнаваемости компании

Задача 5.

Восстановите последовательность шагов в процессе разработки стратегии. сбор средств:

- 1) Генерация идей.
- 2) Внутренний анализ
- 3) Классификация организационных целей
- 4) Мониторинг и оценка
- 5) Выбор портфеля
- 6) Планирование и предоставление ресурсов

Task 1.

Charitable activities, providing assistance and patronage to the poor, the needy are:

- a) philanthropy
- b) fundraising
- c) sponsorship

Task 2.

A set of measures aimed at combining disparate resources in order to improve the socio-economic situation of the region in which

These resources are located:

- a) philanthropy
- b) fundraising
- c) sponsorship

Task 3.

The provision of certain assistance to certain groups of the population is:

- a) philanthropy
- b) fundraising
- c) sponsorship

Task 4.

An effective fundraising strategy helps:

- a) establishing a clear vision of the organization's objectives/priorities;
- b) ensuring successful funding;
- c) increase the level of awareness of the company

Task 5.

Restore the sequence of steps in the strategy development process fundraising:

- 1) Generation of ideas.
- 2) Internal analysis
- 3) Classification of organizational goals
- 4) Monitoring and Evaluation
- 5) Portfolio selection
- 6) Planning and provision of resources

Варианты практических задач

Выполните задания (решите предложенные задачи). Обратите внимание на пояснения и указания к выполнению работы (если они имеются). Запишите ответ в соответствии с установленной формой.

Задание 1. Опишите особенности формата семинара.

Task 1. Describe the features of the seminar format

Что /What	Как /How
Интрига / intrigue	
Инклюзия / inclusion	
Эмоции /emotions	
Коммуникации /Communication	
Цель / Aim	
Услуги / Buy services	

Задача 2. Опишите особенности формата конференции.

Task 2. Describe the features of the conference format

Что /What	Как /How
Интрига / intrigue	
Инклюзия / inclusion	
Эмоции /emotions	
Коммуникации /Communication	
Цель / Aim	
Формирование лояльности / Loyalty forming	

Задание 3. Опишите особенности «Юбилейной компании».

Task 3. Describe the features of the "Company Anniversary"

Что /What	Как /How
Интрига / intrigue	
Инклюзия / inclusion	
Эмоции /emotions	
Коммуникации /Communication	
Цель / Aim	
Лояльность, формирование гордости компании / Loyalty, company proud sence forming	

Примерные темы рефератов

Проанализируйте, оцените, сравните и укажите свое отношение к затронутой теме.

1. Образцы создания необходимых рабочих документов (бриф, пресс-релиз, приглашение, смета и т.п.).
2. Структура и содержание отчетов о проведенной деятельности.

1. Samples of creating the necessary working documents (brief, press release, invitation, estimate, etc.).
2. The structure and content of the reports on the activities carried out.

Типовые оценочные материалы по теме №4 «Особенности организации корпоративных и частных мероприятий с возможностью продвижения бренда /продукции»

Вопросы для подготовки обучающихся к практическим занятиям

Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере).

1. Основные принципы составления долгосрочных договоров по событийному маркетингу с владельцами клубов, организации индивидуальных корпоративных и частных мероприятий с возможностью продвижения бренда/продукта.
2. Модель «Четыре скорости успешного мероприятия: интрига, инклюзивность, эмоции, общение»
3. Особенности организации спонсорских мероприятий (генеральный спонсор, титульный спонсор, официальный спонсор, эксклюзивный поставщик, информационный спонсор и т.д.)

1. The basic principles of drawing up long-term agreements on event marketing with club owners, organizing individual corporate and private events with the possibility of brand / product promotion.
2. Model "Four speeds of a successful event: intrigue, inclusion, emotions, communication"
3. Features of the organization of sponsorship events (general sponsor, title sponsor, official sponsor, exclusive supplier, information sponsor, etc.)

Варианты тестовых заданий

Составьте список ответов на вопросы теста, выполняя задания, сформулированные в каждом вопросе теста.

Задание 1.

_____ — это полный набор юридических, политических, финансовых, творческих и нормативных документов, обеспечивающих необходимый эффект от спонсируемой акции.

Задача 2.

Виды спонсорских пакетов, отмеченные цифрами, соответствуют стоимости спонсорского пакета под буквенным обозначением:

- 1) Титульный спонсор
- 2) Генеральный спонсор
- 3) Официальный спонсор
- 4) Спонсор-участник

- а) 5-10% от стоимости проекта,
- б) 100% стоимости проекта,
- в) 25% от стоимости проекта,
- г) 50% стоимости проекта.

Задача 3.

Коммуникационными задачами спонсорства, направленными на формирование широкого общественного мнения, являются следующие:

- а) демонстрация финансовой мощи с целью формирования имиджа надежного, устойчивого партнера,
- б) привлечение к сотрудничеству с компанией-спонсором наиболее способных, талантливых людей,
- в) повышение осведомленности о фирме-спонсоре.

Задача 4.

Термин BTL объединяет различные технологии, такие как:

- а) мерчандайзинг
- б) прямой маркетинг,
- в) реклама
- г) спонсорство

Задача 5.

Крупные BTL-проекты, в результате которых в период акции осуществляются переводы на благотворительные инициативы от стоимости каждой покупки:

- а) благотворительные акции
- б) событийный маркетинг
- в) pos-реклама,

Task 1.

_____ is a complete set of legal, policy, financial, creative and regulatory documents that provide the necessary effect of the sponsored action.

Task 2.

The types of sponsorship packages marked with numbers correspond to the cost of the sponsorship package under the letter designation:

- 1) Title sponsor
- 2) General sponsor
- 3) Official sponsor
- 4) Sponsor-participant
- a) 5-10% of the cost of the project,
- b) 100% of the cost of the project,
- c) 25% of the cost of the project,
- d) 50% of the project costs.

Task 3.

The communication tasks of sponsorship aimed at forming a broad public opinion are the following:

- a) demonstration of financial power in order to form the image of a reliable, sustainable partner,
- b) attracting the most capable, talented people to cooperate with the sponsoring company,
- c) building awareness of the sponsoring firm.

Task 4.

The term BTL combines various technologies such as:

- a) merchandising
- b) direct marketing,
- c) advertising
- d) sponsorship

Task 5.

Large BTL projects, as a result of which transfers are made to charitable initiatives from the cost of each purchase during the promotion period:

- a) charitable promotions
- b) event marketing
- c) pos advertising,

Варианты практических задач

Выполните задания (решите предложенные задачи). Обратите внимание на пояснения и указания к выполнению работы (если они имеются). Запишите ответ в соответствии с установленной формой.

Задание 1.

Разработайте спонсорский пакет для выбранной вами организации на основе приведенной ниже структуры.

Структура спонсорского пакета

1. Название
2. Задачи, которые решает спонсорство
3. Описание события, места и времени и т.п.
4. Целевая аудитория мероприятия

Вопросы по составлению спонсорского пакета

1. Цели привлечения спонсоров.
2. Целевая аудитория, на которую будет ориентировано мероприятие. Две основные целевые группы:
 - посетители мероприятия
 - потенциальные спонсоры
3. Определение минимальной суммы, на которую необходимо привлечь спонсоров.
4. Определение формата мероприятия, для проведения которого привлекаются спонсоры
5. Расчет фактических затрат на мероприятие (плановых), которые должны быть покрыты за счет спонсорских взносов.
6. Оснащение площадки для мероприятия (щиты для рекламы и т.п.)

7. Предыдущий опыт проведения подобных мероприятий и привлечения спонсоров.
8. Планируемая рекламная кампания мероприятия.
9. Кто планирует рекламную кампанию? Механизм планирования рекламной кампании (в зависимости от размера взноса или чего-то еще?).
10. Технология составления спонсорского пакета (плановые затраты – составление пакетов – фактическое привлечение спонсоров).
11. Методика расчета стоимости мероприятия.
12. Технология привлечения спонсоров/работы с потенциальными спонсорами.

Вопросы к заказчику по составлению спонсорского пакета:

1. Цели привлечения спонсоров (получение прибыли, окупаемость мероприятий, привлечение постоянных спонсоров или конкретных События)
2. Целевая аудитория
 - посетители/зрители
 - потенциальные спонсоры
3. Минимальная сумма, на которую необходимо привлечь спонсоров.
4. Для каких конкретных мероприятий привлекаются спонсоры (турнир, международные соревнования и т.п.).
5. Фактические расходы на проведение мероприятия (плановые), которые должны быть покрыты за счет спонсорских взносов.
6. Дизайн площадки для мероприятия (щиты для рекламы, возможность размещения наружной и другой рекламы, логотипы спонсоров на форме и т.д.)
7. Предыдущий опыт проведения подобных мероприятий и привлечения спонсоров.
8. Планируемая рекламная кампания мероприятия (если она уже запланирована).

Task 1.

Design a sponsorship package for your chosen organization based on the structure below.

Structure of the sponsorship package

1. Title
2. Tasks that sponsorship solves
3. Description of the event, place and time, etc.
4. Target audience of the event

Вопросы для составления спонсорского пакета

1. Purposes of attracting sponsors.
2. Target audience for which the event will be oriented. Two main target groups:
 - visitors to the event
 - potential sponsors
3. Determination of the minimum amount for which sponsors must be attracted
4. Determining the format of the event for which sponsors are involved
5. Calculation of the actual costs of the event (planned), which should be covered by sponsorship contributions.
6. Equipping the site for the event (boards for advertising, etc.)
7. Previous experience in holding similar events and attracting sponsors.

8. Planned advertising campaign of the event.
9. Who plans the advertising campaign? Advertising campaign planning mechanism (depending on the size of the contribution or something else?).
10. Technology of compiling a sponsorship package (planned costs - compiling packages - actually attracting sponsors).
11. The method of calculating the cost of the event.
12. Technology for attracting sponsors/working with potential sponsors.

Вопросы к заказчику для составления спонсорского пакета:

1. The goals of attracting sponsors (making a profit, payback events, attracting permanent sponsors or for specific Events)
2. Target audience
 - visitors/spectators
 - potential sponsors
3. The minimum amount for which sponsors must be attracted.
4. For which specific event sponsors are attracted (tournament, international competitions, etc.).
5. The actual costs of the event (planned), which must be covered by sponsorship contributions.
6. Design of the site for the event (boards for advertising, the possibility of placing outdoor and other advertising, sponsors' logos on the form, etc.)
7. Previous experience in holding similar events and attracting sponsors.
8. Planned advertising campaign of the event (if already planned).

Примерные темы рефератов

Проанализируйте, оцените, сравните и укажите свое отношение к затронутой теме.

1. Объекты и направления эффективного использования спонсорства.
2. Спонсорский пакет.
3. Коммуникативное спонсорство.

1. Objects and areas of effective use of sponsorship.
2. Sponsorship package.
3. Communicative sponsoring.

Типовые оценочные материалы по теме №5 «Бюджет событийного и делового маркетинга в туризме»

Вопросы для подготовки обучающихся к практическим занятиям

Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере).

1. Почему расходы на event-маркетинг не могут быть напрямую связаны с результатами продаж продукции?

2. Какие основные статьи обычно включаются в бюджет каждого мероприятия на маркетинг?
 3. Какой метод бюджетирования наиболее часто используется? Почему?
1. Why can't event marketing expenses be directly linked to product sales results?
 2. What are the main items that are usually included in every event marketing budget?
 3. What is the most commonly used budgeting method? Why?

Варианты практических задач

Выполните задания (решите предложенные задачи). Обратите внимание на пояснения и указания к выполнению работы (если они имеются). Запишите ответ в соответствии с установленной формой.

Задача 1. Заполните наиболее типичные категории затрат для составления бюджета гипотетического мероприятия.

Task 1. Fill in the most typical cost categories for budgeting a hypothetical event

Категория расходов	Категория расходов	Сумма, тыс. руб.
Сайт мероприятия Event site		
Еда Food		
Аудио-видео дизайн Audio video design		
Оборудование Equipment		
Программа Program		
Транспорт, проживание Transportation, accomodation		
Безопасность Security		
Производство Production		
Маркетинг Marketing		
Расходы на агентства Expenses for the agencies		

Задача 2. Проверить остаток полученного бюджета, ориентируясь на данные таблицы.

Таблица – Форма проверки баланса бюджета

Task 2. Check the balance of the received budget, focusing on table data

Table - Budget balance check form

Категория расходов / Category of expenses	Доля в общем бюджете, % / Share in the total budge, %
Буфет	30-40

Buffet	
Сайт мероприятия Event site	10-15
Оборудование и отделка Equipment and decoration	10-15
Программа Program	20
Производство Production	5
Транспорт, проживание Безопасность Transportation, accomodation Security	5
Маркетинг, подарки Marketing, presents	5-10
Агентское вознаграждение Agency fee	5-10

Примерные темы рефератов

Проанализируйте, оцените, сравните и укажите свое отношение к затронутой теме.

1. Понятие эффективности применительно к событийному маркетингу
2. Хозяйственно-коммуникативная деятельность/продвижение событийного маркетинга

1. The concept of effectiveness in relation to event marketing
2. Economic and communicative activities / promotions of event marketing

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств): в рамках сдачи экзамена предусматривается устный ответ студентом по билетам и решение практической задачи.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ОПК-4.1 Способен разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма, а также внедрять их в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет.	Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма, а также внедряет их в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет.	Получен исчерпывающий состав необходимых исходных данных для анализа конкурентной среды организации. Проведен самостоятельный анализ конкурентной среды по тематике исследования, получены обоснованные выводы. Разработана маркетинговая стратегия организации, отвечающая состоянию конкурентной среды и стратегическим задачам организации с учетом требований проектного подхода.

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
		Продемонстрированы навыки организации контроля внедрения маркетинговых стратегий и программ организаций индустрии делового и событийного туризма, в том числе с использованием возможностей Интернет сети.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Перечень вопросов к экзамену

Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):

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 преодоления.
5. Принципы организации успешных мероприятий
6. Методы и инструменты планирования мероприятий (виды планов)
7. Этапы организации и проведения мероприятий (цикл мероприятия, основные задачи каждого этапа)
8. Виды аудиторий мероприятий, особенности работы с разными аудиториями (СМИ, партнеры, клиенты и т.д.)
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 Регистрация,
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 отмена мероприятия)
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.

1. The concept of "Event marketing", goals and objectives of events
2. Event marketing in the IMC system
3. Classification of events. Popular event formats.
4. Audience. Barriers to participation in events (for participants) and their methods overcoming.
5. Principles for organizing successful events
6. Methods and tools for event planning (types of plans)
7. Stages of organizing and conducting events (event cycle, main tasks of each stage)
8. Types of event audiences, features of working with different audiences (media, partners, clients, etc.)
9. Research, generation and testing of event ideas.
10. Selection of contractors
11. Determination of the budget
12. Work with sponsors
13. Event space, venue, technical part, scenery and registration,
14. Coordination and logistics at the event,
15. Identification system for events, gifts and souvenirs
16. Managing a team of event managers.
17. Emergency situations (risk management).
18. Financial justification for holding events (making decisions on event cancellation)
19. Methods for evaluating the effectiveness of event marketing activities.
20. Creative methods in event marketing
21. Benchmarking in creating the concept of special events
22. Typology of creative ideas in event marketing
23. Partnership and sponsorship in event marketing
24. Features of the organization of sponsorship events
25. Sequence of event planning and scenario development.

Варианты практических задач

Выполните задания (решите предложенные задачи). Обратите внимание на пояснения и указания к выполнению работы (если они имеются). Запишите ответ в соответствии с установленной формой.

Задание 1. Заполните таблицу «Классификация видов деятельности по видам».

Task 1. Fill in the table "Classification of activities by type"

Тип мероприятия / Type of the event	Деловое / Business	Развлекательное / Entertainment
Мероприятия для клиентов/ Events for the clients		
Мероприятия для привлечения клиентов/ Events for the clients		

attracting		
Мероприятия для партнеров/ Events for the partners		
Мероприятия для сотрудников/ Events for the staff		
Мероприятия для прессы/ Events for the press		
Официальные мероприятия/ Official events		

Задача 2. Опишите особенности формата конференции.

Task 2. Describe the features of the conference format

Что /What	Как /How
Интрига / intrigue	
Инклюзия / inclusion	
Эмоции /emotions	
Коммуникации /Communication	
Цель / Aim	
Формирование лояльности / Loyalty forming	

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе Положения о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденного Приказом Ректора РАНХиГС при Президенте РФ от 30.01.2018 г. № 02-66 (п.10 раздела 3 (первый абзац) и п.11), а также Решения Ученого совета Северо-западного института управления РАНХиГС при Президенте РФ от 19.06.2018, протокол № 11.

ОТЛИЧНО

Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной литературы, раскрывает и анализирует проблему с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу. Способен принимать быстрые и нестандартные решения.

Нестандартное (многоплановое) решение ситуационной задачи (кейса).

ХОРОШО

Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, нормативов и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает теоретическую и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые не искажают сути ответа.

Стандартное решение ситуационной задачи (кейса).

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО

Обучающийся показывает слабое знание материалов занятий, отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.

Ситуационная задача (кейс) решена с некоторыми неточностями.

НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО

Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, теории и практики применения изучаемого вопроса, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.

Неверное решение или ситуационная задача (кейс) не решена.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Студент допускается к экзамену по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Экзамены организуются в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса, утвержденным в соответствии с установленным в СЗИУ порядком. Продолжительность экзамена для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Экзамен не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. Экзамен проводится в аудитории, в которую запускаются одновременно не более 5 человек. Время на подготовку ответов по билету каждому обучающемуся отводится 45 минут. При явке на экзамен обучающийся должен иметь при себе зачетную книжку. Во время экзамена обучающиеся по решению преподавателя могут пользоваться учебной программой дисциплины и справочной литературой. Оценка за

экзамен проставляется в экзаменационной ведомости и зачетных книжках студентов, при этом оценки «неудовлетворительно» в зачетную книжку студентов не проставляются.

Обучение по дисциплине Б1.О.06 «Маркетинг делового и событийного туризма / Marketing of business and event tourism» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов, включая подготовку к экзамену. Практические занятия дисциплины Б1.О.06 «Маркетинг делового и событийного туризма / Marketing of business and event tourism» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

Подготовка к лекции

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);

ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;

постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;

запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка к опросу представляет собой проектирование студентом обсуждения в группе в форме дискуссии. В этих целях студенту необходимо:

- самостоятельно выбрать тему (проблему) для проведения опроса;
- разработать вопросы, продумать проблемные ситуации (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);

— разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов.

Выбранная студентом тема (проблема) должна быть актуальна на современном этапе развития, должен быть представлен подробный план-конспект, в котором отражены вопросы для дискуссии, временной регламент обсуждения, даны возможные варианты ответов, использованы примеры из науки и практики.

Методические указания по организации самостоятельной работы

Успешное освоение дисциплины предполагает активное, творческое участие обучающихся во всех формах учебных занятий, определенных для данной дисциплины.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине призвана не только закреплять и углублять знания, полученные на аудиторных занятиях, но и формировать умения ориентироваться в многообразии материала, умения обобщать, реферировать, умения организовать свое время, способствовать развитию у студентов творческих навыков, выразить свою точку зрения на изученные вопросы и задания. При выполнении самостоятельной работы студенту необходимо прочесть теоретический материал не только в учебниках и учебных пособиях, указанных в библиографических списках, но и познакомиться с монографическими исследованиями. Рекомендации по научной литературе, информационным источникам и учебно-методическому обеспечению самостоятельной работы содержатся в разделах 6 и 7 данной РПД.

Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям практического (семинарского) типов

1. Дайте определение термину «событийный маркетинг». В чем его специфика?
2. Каковы основные цели и задачи событийного маркетинга?
3. Описать мероприятия событийного маркетинга в контексте общих рекламных задач.
4. Последовательность планирования действий и разработки сценариев.
5. Достижение максимального эффекта от акции для последующего построения отношений с клиентами: СМИ, прямой маркетинг, промо-маркетинг.
6. Оценка возможности и целесообразности мероприятия – действия.
7. Разработка плана организации и проведения презентации с определением состава и количества участников, времени и места проведения презентации, состава участвующих лиц и пошаговой инструкции по его проведению.
8. Партнерство и спонсорство в сфере Event-маркетинга.
9. Социально значимые события культурной жизни.
10. Выставки, профессиональные объединения, конференции.
11. Праздники.
12. Основные принципы составления долгосрочных договоров по событийному маркетингу с владельцами клубов, организации индивидуальных корпоративных и частных мероприятий с возможностью продвижения бренда/продукта.

13. Модель «Четыре скорости успешного мероприятия: интрига, инклюзивность, эмоции, общение»
14. Особенности организации спонсорских мероприятий (генеральный спонсор, титульный спонсор, официальный спонсор, эксклюзивный поставщик, информационный спонсор и т.д.)
15. Почему затраты на event-маркетинг не могут быть напрямую связаны с результатами продаж продукции?
16. Какие основные статьи обычно включаются в бюджет маркетинга каждого мероприятия?
17. Какой метод бюджетирования используется чаще всего? Почему?

1. Define the term "event marketing". What is its specificity?
2. What are the main goals and objectives of event marketing?
3. Describe event marketing actions in the context of general promotional tasks
4. Sequence of action planning and scenario development.
5. Achieving the maximum effect from the action for the subsequent building of relationships with customers: mass media, direct marketing, promotion marketing.
6. Evaluation of the possibilities and expediency of the event - action.
7. Development of a plan for organizing and holding a presentation with a definition of the composition and number of participants, time and place of the presentation, the composition of the persons involved and step-by-step instructions for its implementation.
8. Partnership and sponsorship in Event marketing.
9. Socially significant events of cultural life.
10. Exhibitions, professional associations, conferences.
11. Holidays.
12. The main principles of drawing up long-term agreements on event marketing with club owners, organizing individual corporate and private events with the possibility of brand / product promotion.
13. Model "Four speeds of a successful event: intrigue, inclusion, emotions, communication"
14. Features of the organization of sponsorship events (general sponsor, title sponsor, official sponsor, exclusive supplier, information sponsor, etc.)
15. Why can't event marketing costs be directly linked to product sales results?
16. What are the main items that are usually included in every event marketing budget?
17. What budgeting method is used most often? Why?

Методические рекомендации по подготовке реферата

Реферат – это самостоятельное, содержательное исследование по выбранной теме. Подготовка реферата предусматривает:

- изучение литературы, справочных и научных источников (включая зарубежные) по теме исследования;
- самостоятельный анализ основных концепций по изучаемой проблеме;
- уточнение основных понятий и научных положений;
- резюмирование полученных выводов.

Структура реферата должна способствовать раскрытию избранной темы и ее составных элементов:

- во введении должно быть указано: актуальность выбранной темы, ее значимость, цели и задачи, объект и предмет исследования, методы достижения поставленных целей и задач, обзор библиографии по теме работы;
- основная часть работы должна содержать не менее двух глав, разбитых на параграфы.

Деление параграфов на подпараграфы нецелесообразно. Названия параграфов не должны повторять название темы реферата. В конце каждого параграфа и каждой главы делается небольшой вывод. Все части должны быть изложены в строгой логической последовательности и взаимосвязи.

Текст целесообразно иллюстрировать схемами, таблицами, диаграммами, графиками, рисунками и т. д.

В заключении должны быть сформулированы основные выводы, сделанные в результате исследования.

Список использованной литературы должен содержать не менее 10-20 названий, включая нормативно-правовые акты.

Текст реферата должен продемонстрировать знание студентом основной литературы по данной теме, умение выделить проблему и определить методы ее решения, умение последовательно изложить существо рассматриваемых вопросов, приемлемый уровень языковой грамотности, включая владение функциональным стилем научного изложения.

Объем реферата должен составлять 15-20 страниц печатного текста. В указанный объем не включаются приложения, которые сшиваются вместе с работой.

Работа имеет титульный лист, структурный план и соответствующее оформление. В работе используется сплошная нумерация страниц. Второй страницей является содержание работы. На титульном листе номер страницы не проставляется. Введение, каждая глава, заключение, а также список использованных источников начинаются с новой страницы.

Рекомендации по подготовке к тестированию

Тестирование является формами контроля успеваемости обучающихся, оценки уровня овладения теоретическими знаниями и навыками применения этих знаний при решении практических задач. Подготовка к тестированию предполагает:

- ознакомление с материалами лекций;
- изучение учебной литературы, справочных и научных источников;
- уточнение терминов, основных понятий и категорий;
- самостоятельный подбор информации, необходимой для аргументации авторской позиции.

Все вопросы и задания тестов ориентированы на систематизацию знаний обучающихся, развитие способностей к самостоятельной аналитической деятельности.

Результаты контрольных работ и тестов признаются положительными, если 75% ответов являются правильными.

Методические рекомендации по практическим заданиям

При выполнении заданий практической работы студенту необходимо внимательно просмотреть конспекты лекции по соответствующей теме. Прочитать материал по теме, обсуждаемой на занятии, в учебнике. Прочитать дополнительную литературу по соответствующей теме. Выполнить предложенные преподавателем задания по практической работе. Проверить правильность выполнения полученных заданий. Подготовиться к устным ответам к вопросам, предложенным для обсуждения. При необходимости задать вопрос преподавателю на занятии.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. 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, 2018.— 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, 2020. — 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, 2020. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06841-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452689>
4. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 120 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08449-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451446>

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Аванесова Г.А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: Учебное пособие для студентов вузов. - М.: Аспект Пресс, 2006.- 236с.
2. Асанова, И. М. Организация культурно-досуговой деятельности : учебник для вузов / И. М. Асанова, С. О. Дерябина. — Москва: Академия, 2011. — 192 с.: ил.. — Высшее профессиональное образование. Сервис. — Библиогр.: с. 190.
3. Бун, Л. Современный маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и упр. (060000) и «Коммерция» (351300) / Луис Бун, Дэвид Куртц; пер. с англ. [В. Н. Егорова]. - 11-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 1039 с.
4. Кусков, А. С. Основы туризма : учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. — 4-е изд., перераб. . — Москва: КноРус, 2013. — 396 с.
5. Макаревич Ю.О. Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ю.О. Макаревич— Электрон. текстовые данные.— М.: Русайнс, 2015.— 122 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48864.html>.— ЭБС «IPRbooks»

6. Пономарева А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. – Режим доступа: <http://znanium.com>
7. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ А.Н. Романцов— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 89 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57071.html>.— ЭБС «IPRbooks»
8. Шальнова О. А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: Учебное пособие / О.А. Шальнова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 107 с.
9. Шумович А. Смешать, но не взбалтывать [Электронный ресурс]: рецепты организации мероприятий/ А. Шумович, А. Берлов— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 256 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41407.html>.— ЭБС «IPRbooks»

7.2. 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>

7.3. 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».

7.4. Интернет-ресурсы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно - библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно – библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист - Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.

Англоязычные ресурсы

- EBSCO Publishing – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов.
- Emerald – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

Возможно использование, кроме вышеперечисленных ресурсов, и других электронных ресурсов сети Интернет.

7.5. Иные источники

1. <http://www.event-management-uk.co.uk>
2. <http://www.ifea.com>

3. <http://www.eventros.ru/>
4. <http://www.event-forum.ru>
5. <http://www.restec.ru/exhibitions/featured/travelexpo/mice.ru.html>
6. <http://www.miceforum.ru>
7. <http://www.conference.ru>
8. «Турбизнес» – журнал для специалистов туристической отрасли. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://tourbus.ru>
9. Научная электронная библиотека - доступ к полным текстам периодических изданий по всем направлениям научных дисциплин. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>
10. Практический маркетинг: ежемесячный журнал. — М. : Агентство BCI Marketing, 2005-. — Изд. с 1997 г. — .
11. Blackwell - полнотекстовые электронные научные журналы, охватывающие все области естественных и общественных наук. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.blackwell-synergy.com/>
12. DOAJ - модерируемый каталог научных журналов со свободным вебдоступом к полным текстам статей создается с февраля 2003 г. в университете г. Лунд (Швеция). [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.doaj.org/>
13. Sage Publications - научные журналы по гуманитарным, точным и естественным наукам. Глубина полнотекстового архива с 1999 года. Условия доступа: доступ организован по общеуниверситетской сети. URL:<http://online.sagepub.com>
14. Springer - полнотекстовые книги, опубликованные с 2000 по текущий год (книги с зеленой пиктограммой). Условия доступа: доступ организован по общеуниверситетской сети. URL:<http://www.springerlink.de/books>

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

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные классы для проведения лекций и практических занятий
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.

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов:

Пакеты программного обеспечения общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы).

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 (справочные системы, н-р, Консультант или Гарант, поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Допускается применение системы дистанционного обучения с использованием платформ TEAMS, Zoom, Skype for Business, СДО Moodle

Информационные справочные системы:

1. Правовая система «Гарант-Интернет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http: // www.garweb.ru](http://www.garweb.ru).
2. Правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http: // http://www.consultant.ru/](http://www.consultant.ru/)