

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Факультет физической культуры и спорта

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета ННГУ

протокол № 10 от 02.12.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Событийный маркетинг

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

49.03.03 - Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм

Направленность образовательной программы

Событийная индустрия и рекреационный бизнес

Форма обучения

очная

г. Нижний Новгород

2025 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.05 Событийный маркетинг относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-10: Способен конструировать и продвигать туристский продукт и циклы оздоровительно-рекреационного обслуживания различных социально-демографических групп населения и туристов	ПК-10.1: Знает: - основные понятия и виды туристского продукта и условия его продвижения; - теорию и методы продвижения туристского продукта и циклов оздоровительно-рекреационного обслуживания различных социально-демографических групп населения и туристов; - особенности организации и продвижения туристского продукта и циклов оздоровительно-рекреационного обслуживания; - основные направления туристской деятельности и их содержание (туроперейтинг, менеджмент, анимация); - понятие технологии турагентской и туроператорской деятельности; ПК-10.2: Умеет: - формировать туристский продукт, описывать факторы развития туризма и рекреации различных социально-демографических групп населения и туристов; - строить модель продвижения туристского продукта и циклов	ПК-10.1: Инструменты продвижения событий - Реклама, PR и личные продажи ПК-10.2: Применять комплекс маркетинга в событийном маркетинге; оценивать рынок для туристского продукта и формировать стратегию продвижения. ПК-10.3: владеет навыками описания целевой аудитории и сегментации для туристского рынка, разработки программы продвижения с учетом эффективности отдельных инструментов	Практическое задание Тест	Экзамен: Контрольные вопросы

	<p>оздоровительно-рекреационного обслуживания.</p> <p>ПК-10.3: Имеет опыт: - моделирования туристкой и рекреационной деятельности; - владения методическими приемами реализовывать технологии турагентской и туроператорской деятельности, методами анализа спроса и формирования предложений туристских, рекреационно-реабилитационных и туристских услуг на макро-региональном и региональном уровнях. - владения навыками оценки эффективности продвижения туристского продукта и циклов оздоровительно-рекреационного обслуживания различных социально-демографических групп населения и туристов.</p>			
<p>ПК-6: Способен осуществлять маркетинговую деятельность и продвижение услуг в области физической культуры, спорта, рекреации, фитнеса и туризма</p>	<p>ПК-6.1: Знает: - основы маркетинговой деятельности в области рекреации, физической культуры, спорта, фитнеса и туризма; - организационно-экономические методы продаж туристских и рекреационных услуг;</p> <p>ПК-6.2: Умеет: - применять инструменты продвижения услуг в области физической культуры, спорта, рекреации, фитнеса и туризма; - использования различные виды рекламы рекреационных форм занятий и туризма, их специфику в зависимости от объекта рекламы и изменения конъюнктуры.</p> <p>ПК-6.3: Имеет опыт: - использования подходов, методов, инструментов маркетинговой</p>	<p>ПК-6.1: знает основные понятия маркетинга, структуру комплекса маркетинга, особенности маркетинга в сфере спорта, рекреации и туризма</p> <p>ПК-6.2: умеет сформировать комплекс маркетинга исходя из текущих задач event-компании</p> <p>ПК-6.3: владеет навыками оценки event-рынка, определения товарной и ценовой стратегии, а также стратегии продвижения для организации сферы спорта, рекреации и туризма</p>	<p>Практическое задание</p> <p>Тест</p>	<p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p>

	деятельности в области рекреации, фитнеса, спорта и туризма; - методами анализа спроса и формирования предложений туристских, рекреационно-реабилитационных и туристских услуг на макро-региональном и региональном уровнях			
--	---	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная
Общая трудоемкость, з.е.	3
Часов по учебному плану	108
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия лекционного типа	32
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	32
- КСР	2
самостоятельная работа	6
Промежуточная аттестация	36 Экзамен

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы	Всего	
	Ф	Ф	Ф	Ф	Ф
Тема 1. Маркетинг.	8	4	4	8	0
Тема 2. Основы событийного маркетинга	8	4	4	8	0
Тема 3. Стратегическое планирование событийного маркетинга	9	4	4	8	1
Тема 4. Разработка программы и контента мероприятия	9	4	4	8	1
Тема 5. Бюджетирование и финансовое планирование события	9	4	4	8	1
Тема 6. Продвижение и коммуникация в событийном маркетинге	9	4	4	8	1
Тема 7. Организация и проведение мероприятия	9	4	4	8	1

Тема 8. Оценка эффективности и анализ результатов события	9	4	4	8	1
Аттестация	36				
КСР	2			2	
Итого	108	32	32	66	6

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Маркетинг. Введение в маркетинг: сущность, цели, функции и эволюция. Основные понятия и определения маркетинга. Комплекс маркетинга (4P, 7P и другие модели). Маркетинговая среда и ее анализ (PESTEL, SWOT).

Тема 2. Основы событийного маркетинга. Сущность и особенности событийного маркетинга. Роль событий в маркетинговой стратегии. Цели и задачи событийного маркетинга. Виды и классификация событий. Типология событий по масштабу, формату, целевой аудитории и целям.

Тема 3. Стратегическое планирование событийного маркетинга. Определение целевой аудитории события. Сегментирование и позиционирование события. Разработка концепции и идеи события. Формирование целей и задач события в рамках маркетинговой стратегии. Разработка KPI (ключевых показателей эффективности) для оценки успеха события.

Тема 4. Разработка программы и контента мероприятия. Принципы разработки программы мероприятия. Форматы мероприятий (конференции, выставки, фестивали, презентации и др.). Создание привлекательного и релевантного контента. Спикеры, модераторы, интерактивные элементы. Сценарное планирование мероприятия.

Тема 5. Бюджетирование и финансовое планирование события. Основные статьи расходов при организации события. Методы составления бюджета мероприятия. Поиск источников финансирования (спонсорство, партнерство, продажа билетов). Оценка рентабельности и финансовой эффективности события.

Тема 6. Продвижение и коммуникация в событийном маркетинге. Разработка коммуникационной стратегии события. Определение каналов продвижения (онлайн и офлайн). Использование социальных сетей и digital-инструментов в событийном маркетинге. PR и работа со СМИ.

Тема 7. Организация и проведение мероприятия. Логистика и техническое обеспечение мероприятия (выбор площадки, оборудование, персонал). Управление рисками и обеспечение безопасности. Координация работы команды и подрядчиков. Регистрация участников и управление потоками. Проведение мероприятия и контроль за его ходом.

Тема 8. Оценка эффективности и анализ результатов события. Методы сбора обратной связи от участников. Анализ данных и оценка достижения поставленных целей. Подготовка отчета о результатах мероприятия. Оценка ROI (возврат инвестиций) событийного маркетинга. Использование результатов для планирования будущих мероприятий.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

Событийный маркетинг, <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=11414>.

Иные учебно-методические материалы:
РПД

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-10:

Задание 1: Разработка концепции событийного тура

1. **Выберите социально-демографическую группу населения или тип туриста** (например, молодые семьи с детьми, активные пенсионеры, любители гастрономического туризма, корпоративные клиенты).
2. **Выберите существующее или предложите новое событие (фестиваль, праздник, спортивное соревнование, культурное мероприятие и т.д.),** которое может стать основой туристского продукта. Событие может быть как регионального, так и международного масштаба.
3. **Разработайте концепцию событийного тура** продолжительностью 2-5 дней, включающую:
 - Описание целевой аудитории и обоснование ее выбора.
 - Подробное описание программы тура, включая посещение события, размещение, питание, транспорт, дополнительные экскурсии и активности, соответствующие интересам выбранной аудитории.
 - Обоснование выбора дополнительных услуг и их связь с событием и потребностями целевой аудитории.
 - Примерный расчет стоимости тура на одного человека.
4. **Разработайте план продвижения данного событийного тура,** включающий:
 - Определение ключевых каналов коммуникации (онлайн и офлайн).
 - Примеры рекламных материалов (тексты для социальных сетей, анонс на сайте, макет листовки и т.д.).
 - Предложения по стимулированию продаж.

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-6:

Задание 2: Разработка digital-стратегии продвижения фитнес-услуги с использованием событийного элемента

Цель: Оценить способность студента использовать digital-инструменты и событийный маркетинг для продвижения фитнес-услуг.

Описание:

1. **Выберите конкретную фитнес-услугу** (например, онлайн-курс по йоге, персональные тренировки в фитнес-клубе, марафон по похудению, выездной фитнес-тур).
2. **Определите целевую аудиторию** данной фитнес-услуги и ее потребности в digital-пространстве.
3. **Разработайте digital-стратегию продвижения,** включающую:

- **Анализ онлайн-присутствия конкурентов.**
- **Определение ключевых digital-каналов:** социальные сети (выбор платформ и обоснование), контент-маркетинг (формы контента и темы), email-маркетинг, SEO-оптимизация, таргетированная реклама, influence-маркетинг.
- **Разработку контент-плана** для выбранных каналов на определенный период времени (например, 1 месяц), включающего темы, форматы и примерное расписание публикаций.
- **Интеграцию событийного элемента:** предложите и опишите онлайн или офлайн событие (например, вебинар с экспертом, челлендж в социальных сетях, открытая тренировка, тематическая встреча), которое будет способствовать продвижению услуги и привлечению целевой аудитории. Обоснуйте выбор события и его связь с продвигаемой услугой.
- **План взаимодействия с аудиторией** (ответы на комментарии, проведение опросов, конкурсов).
- **Предложения по аналитике и оценке эффективности digital-стратегии** (используемые метрики и инструменты).

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Задание выполнено в полном объеме. Сформулированы четкие выводы, полностью характеризующие работу и подкрепленные аргументированными доказательствами. Соблюдены требования к внешнему оформлению, даны исчерпывающие ответы на дополнительные вопросы. Автор демонстрирует владение научным и специальным аппаратом. Работа может быть рекомендована для представления в качестве научной статьи на конференции студенческих работ.
отлично	Задание выполнено в полном объеме. Сформулированы четкие выводы, полностью характеризующие работу и подкрепленные аргументированными доказательствами. Соблюдены требования к внешнему оформлению, даны исчерпывающие ответы на дополнительные вопросы. Автор демонстрирует владение научным и специальным аппаратом.
очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме, однако допущены незначительные недочеты. В частности, в работе имеются отдельные неточности.
хорошо	Задание выполнено в полном объеме, однако допущено значительное количество недочетов. В частности, в работе имеются существенные неточности.
удовлетворительно	Задание выполнено лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствует вывод. Студент не объясняет суть работы, не может ответить на большинство вопросов, не может доказать правильность сделанных выводов
неудовлетворительно	Задание выполнено лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствует вывод. Студент не объясняет суть работы, не может ответить на большинство

Оценка	Критерии оценивания
	вопросов, не может доказать правильность сделанных выводов
плохо	Представление чужой работы, плагиат

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-10:

Выберите один правильный ответ:

1. Какой субъект ивент-индустрии специализируется на организации мероприятий по заказу клиентов, которые могут являться частью туристского продукта? а) PR-агентство б) BTL-агентство в) Рекламное агентство г) Ивент-агентство
2. Событие, основной целью которого является ознакомление потенциальных потребителей с преимуществами туристского продукта или направления, называется: а) Спонсорство б) Презентация в) Конференция г) Церемония
3. Какой маркетинговый инструмент в событийном туризме отличается ритуальностью, соревновательностью и часто имеет праздничную форму, привлекая туристов? а) Конференция б) Церемония в) Презентация г) Фестиваль
- 4.

Установите соответствие:

15. Установите соответствие между типом MICE-мероприятия и его определением:

- | | |
|----------------|---------------------------------|
| 1. Meetings | А. Мотивационные поездки |
| 2. Incentives | Б. Крупные съезды и форумы |
| 3. Conferences | В. Деловые встречи и переговоры |

Верно или неверно:

16. Верно ли утверждение, что целевая аудитория событийного тура не влияет на программу тура и выбор дополнительных услуг? **Ответ:**

17.

Открытый вопрос:

18. Опишите основные этапы разработки концепции событийного тура для молодежной аудитории, интересующейся активным отдыхом.

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-6:

Выберите один правильный ответ:

1. Какой элемент комплекса маркетинга (7P) включает в себя разработку спортивного события как услуги и определение его уникальных характеристик? а) Price б) Place в) Product г) Promotion

2. Какое требование к маркетинговой цели подразумевает ее количественное выражение, например, "увеличить количество участников фитнес-марафона на 15%"? а) Конкретность б) Измеримость в) Достижимость г) Релевантность
3. Какой инструмент интернет-маркетинга позволяет показывать рекламу пользователям, которые ранее посещали сайт спортивного комплекса или интересовались определенными услугами? а) Ретаргетинг б) Таргетинг в) SEO г) Контент-маркетинг

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	
отлично	
очень хорошо	
хорошо	
удовлетворительно	
неудовлетворительно	
плохо	

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие	При решении	Продемонс	Продемонс	Продемонс	Продемонс	Продемонстр

	минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	трированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	трированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	трированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	трированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	трированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-10

- Как событийный маркетинг может быть использован для создания уникального туристского продукта? Приведите пример.
- Опишите процесс разработки концепции событийного тура для определенной целевой аудитории (например, гастрономических туристов).
- Каковы особенности продвижения MICE-мероприятий как части делового туризма?
- Как интегрировать фестиваль в цикл оздоровительно-рекреационного обслуживания?
- Обоснуйте важность сегментирования целевой аудитории при разработке событийного тура.
- Какие факторы следует учитывать при позиционировании событийного туристского продукта?
- Опишите этапы разработки сценария тематического туристического мероприятия.
- Как осуществляется фандрайзинг для организации культурного фестиваля, привлекающего туристов?
- Сравните различные типы MICE-мероприятий и их значение для развития туризма.
- Как определить бюджет событийного тура, включающего посещение спортивного соревнования?
- Какие онлайн-инструменты наиболее эффективны для продвижения событийных туров?
- Как оценить экономическую эффективность проведения крупного международного фестиваля для региона?
- Опишите процесс создания цикла оздоровительно-рекреационного обслуживания с включением спортивного события.
- Каковы особенности продвижения событийного туризма в социальных сетях?
- Объясните роль партнерства с местными организациями при создании и продвижении событийного тура.

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-6

Хорошо, вот разбивка контрольных вопросов по компетенциям ПК-6 и ПК-10:

Контрольные вопросы по дисциплине "Событийный маркетинг"

Компетенция ПК-6: Способен осуществлять маркетинговую деятельность и продвижение услуг в области физической культуры, спорта, рекреации, фитнеса и туризма

1. Перечислите элементы комплекса маркетинга (7P) и приведите примеры их применения для продвижения фитнес-услуги.
2. Как разработать эффективную digital-стратегию для привлечения участников на спортивное мероприятие?
3. Охарактеризуйте роль лидеров мнений в продвижении услуг в сфере физической культуры и спорта.
4. Какие инструменты PR могут быть использованы для формирования позитивного имиджа спортивной организации?
5. Опишите модель AIDA и ее применение для создания рекламных сообщений о спортивных событиях.
6. Приведите примеры нестандартных промо-мероприятий, используемых для привлечения внимания к фитнес-клубу.
7. Как определить агентское вознаграждение при организации спортивного мероприятия?

8. Какие задачи решает отдел развития (new business) в event-агентстве, специализирующемся на спортивных событиях?
9. Охарактеризуйте основные PR-акции, которые могут быть проведены спортивной организацией на выставке.
10. Как оценить эффективность маркетинговой кампании по продвижению йога-ретрита?
11. Опишите основные каналы коммуникации, наиболее эффективные для продвижения спортивных онлайн-курсов.
12. Какую информацию должен содержать пресс-релиз о предстоящем спортивном соревновании?
13. Объясните важность создания контакт-листа при организации масштабного спортивного мероприятия.
14. Как используется трек-лист для создания определенной атмосферы на фитнес-фестивале?
15. Какие промо-материалы могут быть наиболее эффективны для привлечения посетителей к стенду спортивного клуба на выставке?

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Студент владеет содержанием учебного материала и понятийным аппаратом выше предусмотренного программой уровня, умеет связывать теорию с практикой, иллюстрировать примерами, фактами; логично, четко и ясно излагает ответы на поставленные вопросы; умеет обосновывать свои суждения и профессионально-личностную позицию по излагаемому вопросу; ответ носит самостоятельный характер. Практические работы выполнены и защищены в полном объеме на оценку не ниже «отлично»
отлично	Студент глубоко и полно владеет содержанием учебного материала и понятийным аппаратом; умеет связывать теорию с практикой, иллюстрировать примерами, фактами; логично, четко и ясно излагает ответы на поставленные вопросы; умеет обосновывать свои суждения и профессионально-личностную позицию по излагаемому вопросу; ответ носит самостоятельный характер. Практические работы выполнены и защищены в полном объеме на оценку не ниже «отлично»
очень хорошо	Студент владеет содержанием учебного материала и понятийным аппаратом, но в содержании имеют место отдельные неточности (несущественные ошибки) при изложении теоретического и практического материала; ответ отличается меньшей обстоятельностью, глубиной, обоснованностью и полнотой. Практические работы выполнены и защищены в полном объеме. Не менее 75 % работ на оценку не ниже «отлично»
хорошо	Студент владеет содержанием учебного материала и понятийным аппаратом, но в содержании имеют место отдельные неточности (несущественные ошибки) при изложении теоретического и практического материала; ответ отличается меньшей обстоятельностью, глубиной, обоснованностью и полнотой; допущенные ошибки исправляются самим студентом после дополнительных вопросов экзаменатора. Практические работы выполнены и защищены в полном объеме на оценку не ниже «хорошо»
удовлетворительно	Студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного

Оценка	Критерии оценивания
	материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности и существенные ошибки в определении понятий, не обосновывает свои суждения; имеет место нарушение логики изложения; в целом ответ отличается низким уровнем самостоятельности, не содержит собственной профессионально-личностной позиции. Практические работы выполнены и защищены в полном объеме на оценку не ниже «удовлетворительно»
неудовлетворительно	Студент имеет разрозненные, бессистемные знания; не умеет выделять главное и второстепенное; в ответе допускаются ошибки в определении понятий, формулировке теоретических положений, искажающие их смысл; студент беспорядочно и неуверенно излагает материал; не умеет соединять теоретические положения с деятельностью компании. Практические работы не выполнены или не защищены в полном объеме.
плохо	Студент практически не имеет знания по изучаемой дисциплине; не умеет выделять главное и второстепенное; в ответе допускаются грубые ошибки в определении понятий, искажающие их смысл; студент не умеет соединять теоретические положения с деятельностью компании

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Красовская Надежда Викторовна. Событийный маркетинг : учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. - 3-е изд. - Москва : Юрайт, 2024. - 116 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/518856> (дата обращения: 15.08.2024). - ISBN 978-5-534-18674-1 : 429.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=905328&idb=0>.
2. Абаев А.Л. Современные тенденции маркетинга в отраслях и сферах деятельности : монография / Абаев А.Л., Кузьмина Е.Е. - Москва : Дашков и К, 2024. - 242 с. - ISBN 978-5-394-06010-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=935730&idb=0>.
3. Цифровой маркетинг / Шадрин В. Г., Лапиков А. В., Лысенко Е. А., Завьялова Е. А. - Кемерово : КемГУ, 2024. - 145 с. - Книга из коллекции КемГУ - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-8353-3156-7., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=931394&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Бороздина С. М. Маркетинг : учебно-методическое пособие / Бороздина С. М. - Москва : МИСИ – МГСУ, 2024. - 54 с. - Книга из коллекции МИСИ – МГСУ - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-7264-3404-9., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=931464&idb=0>.
2. Скобкин Сергей Сергеевич. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. - 3-е изд. - Москва : Юрайт, 2025. - 212 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15696-6. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=926170&idb=0>.

3. Экономика, менеджмент и маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства : Учебное пособие / Южный федеральный университет. - 1. - Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета (ЮФУ), 2024. - 98 с. - Профессиональное образование. - ISBN 978-5-9275-4635-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=933630&idb=0>.
4. Ларионов А. С. Алгоритмы планирования рекламных кампаний для малого и среднего бизнеса : электронный учеб.-метод. компл. для студентов специальности 28 01 02 «электронный маркетинг» / Ларионов А. С. - Новополюк : ПГУ им. Евфросинии Полоцкой, 2022. - 166 с. - Книга из коллекции ПГУ им. Евфросинии Полоцкой - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-985-531-828-7., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=930030&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

Яндекс Метрика: Официальная справка Яндекс Метрики: <https://yandex.ru/support/metrika>

API Метрики — Технологии Яндeкса: <https://yandex.ru/dev/metrika/>

Google Analytics - Apps Documentation - Make: <https://apps.make.com/google-analytics>

Сайты и блоги ивент-агентств и маркетинговых агентств

Национальные проекты России: <https://xn--80aapampemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/news/sobytiynyuturizm-rossiyan-priglashayut-na-masshtabnye-festivali/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 49.03.03 - Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм.

Автор(ы): Гущина Людмила Александровна.

Заведующий кафедрой: Летягина Елена Николаевна, кандидат экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 05.11.2024, протокол № 3.