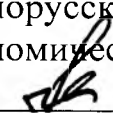


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


_____ В.Ю.Шутилин

28 06 2019 г.

Регистрационный № УД 3951-19/уч.

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА В ОТДЕЛЬНЫХ СФЕРАХ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной
дисциплине для специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»

Составители:

Могиленских Н.П., заведующий кафедрой межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент;
Бондарик Е.А., специалист по Интернет-маркетингу ЗАО «Итранзишн», кандидат филологических наук.

Рецензенты:

Савко М.В., старший преподаватель кафедры романского языкознания учреждения образования «Белорусский государственный университет», кандидат филологических наук;
Новик Н.А., заведующий кафедрой профессионально ориентированной английской речи учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент.

Рекомендована к утверждению:

Кафедрой межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 9 от 25.04.2019)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 6 от 25.06.2019)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Целью изучения дисциплины «Специфика маркетинга в отдельных сферах» является формирование у магистрантов знаний и умений в области применения инструментов и технологий событийного маркетинга в разных сферах деятельности.

В задачи дисциплины входит:

- изучение разновидностей маркетинговых стратегий, принципов, приемов и механизмов реализации успешного события;
- ознакомление с методикой подготовки и проведения мероприятий в разных сферах деятельности;
- развитие у магистрантов практических навыков и компетенций, необходимых для менеджера событийного проекта.

Содержание учебной программы соответствует уровню подготовленности магистрантов к изучению данной учебной дисциплины. Успешность изучения учебной дисциплины «Специфика маркетинга в отдельных сферах» обеспечивается предшествующей подготовкой студентов по таким предметам, как «Маркетинг взаимоотношений», «Основы событийного маркетинга» и «Холистический маркетинг».

В результате освоения дисциплины «Специфика маркетинга в отдельных сферах» магистрант должен:

Знать:

- теоретические и методологические аспекты организации маркетинговых событий в разных сферах;
- национально-культурную специфику организации и проведения маркетинговых событий;
- механизмы управления мероприятиями с позиции критериев успешности события в разных областях деятельности;
- коммуникационные ресурсы маркетинговых событий;
- особенности коммуникационного сопровождения мероприятия в разных сферах.

Уметь:

- использовать стратегии и приемы создания концепций событий в разных сферах деятельности, прогнозировать степень эффективности мероприятия;
- применять инструменты и стратегии событийного маркетинга как технологию продвижения бренда посредством организации мероприятий;
- использовать коммуникационные ресурсы событийного маркетинга;
- разрабатывать сценарно-драматургическую основу события.

Владеть навыками:

- самостоятельной разработки и применения необходимых приемов и механизмов для решения конкретных задач в области создания, организации и проведения события;
- оценки эффективности событийного маркетинга для целей компании.

Основными формами промежуточной аттестации по учебной дисциплине являются:

- устный опрос;
- аналитические упражнения;
- презентация;
- проект.

Форма текущей аттестации – зачет (2 семестр).

Общее количество часов по учебной дисциплине, отводимое на изучение учебной дисциплины «Специфика маркетинга в отдельных сферах» в соответствии с учебным планом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» по специальности 1-26 80 05 «Маркетинг», профилизация «Событийный маркетинг (на английском языке)» – 108, из них аудиторных часов – 36, в том числе 22 часов – лекции, 14 часов – семинарские занятия.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Курс «Специфика событийного маркетинга в отдельных сферах» включает в себя следующие темы и вопросы.

Тема 1. Основные принципы, стратегии и приемы событийного маркетинга.

Событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций. Основные принципы событийного маркетинга. Элементы событийного маркетинга. Национально-культурные и ландшафтно-климатические особенности организации мероприятий в событийном маркетинге.

Тема 2. Типология событий и методика разработки маркетинговых мероприятий.

Классификация событий. Этапы разработки мероприятий в событийном маркетинге. Стратегии и приемы разработки маркетинговых событий. Предварительный анализ мероприятия в аспекте прогнозирования его успешности и анализ проведенного мероприятия с позиции критериев и оценок эффективности события.

Тема 3. Особенности организации и проведения мероприятий в сфере бизнеса и торговли (семинары, конференции, выставки, встречи, переговоры, корпоративные мероприятия).

Типы мероприятий в сфере бизнеса и торговли и их отличительные черты. Организация и проведение внешних деловых мероприятий (семинаров, конференций, встреч, переговоров, выставок). Организация и проведения корпоративных мероприятий (семинаров, тренингов, встреч).

Тема 4. Организация и проведение интернет-мероприятий. Специфика организации и проведения мероприятий для ассоциаций, сообществ, социальных организаций и других добровольных объединений.

Преимущества интернет-мероприятий. Особенности организации и проведения интернет-мероприятия. Правила организации интернет-мероприятия.

Особенности разработки и проведения мероприятий для добровольных организаций (ассоциаций, сообществ и других социальных объединений). Коммуникационное сопровождение мероприятия для привлечения участников и спонсоров.

Тема 5. Особенности организации и проведения мероприятий в сфере спорта и туризма. Специфика организации мероприятий в индустрии развлечений.

Типы мероприятий в сфере спорта и туризма и их специфика. Технологии и инструменты событийного маркетинга в сфере спорта и туризма. Особенности организации и проведения развлекательных мероприятий. Спортивное, туристско-развлекательное мероприятие как составной делового события.

Тема 6. Разработка и презентация события в отдельной сфере.

Подготовка проектов событий в отдельной сфере (определение целей и задач события, составление плана события, детальное описание его этапов, прогнозирование его результатов с позиции критерия его эффективности).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА
ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ
«СПЕЦИФИКА СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В ОТДЕЛЬНЫХ
СФЕРАХ»

2 семестр
(62 часа)

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Лекции	Семинары
1	Основные принципы, стратегии и приемы событийного маркетинга	2	-
2	Типология событий и методика разработки маркетинговых мероприятий	4	-
3	Особенности организации и проведения мероприятий в сфере бизнеса и торговли (семинары, конференции, выставки, встречи, переговоры, корпоративные мероприятия)	6	2
4	Организация и проведение интернет-мероприятий. Специфика организации и проведения мероприятий для ассоциаций, сообществ, социальных организаций и других добровольных объединений	4	4
5	Особенности организации и проведения мероприятий в сфере спорта и туризма. Специфика организации мероприятий в индустрии развлечений	4	2
6	Разработка и презентация события в отдельной сфере	2	6
	Всего	22	14

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «СПЕЦИФИКА СОБЫТИЙНОГО
МАРКЕТИНГА В ОТДЕЛЬНЫХ СФЕРАХ»**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Л	Пз			Лаб
1	Тема 1. Основные принципы, стратегии и приемы событийного маркетинга. Событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций. Основные принципы событийного маркетинга. Элементы событийного маркетинга. Национально-культурные и ландшафтно-климатические особенности организации мероприятий в событийном маркетинге.	2						Раздаточные материалы Опорный конспект [1-3;7;10;17-19]	Устный опрос	
2	Типология событий и методика разработки маркетинговых мероприятий. Классификация событий. Этапы разработки мероприятий в событийном маркетинге. Стратегии и приемы разработки маркетинговых событий. Предварительный анализ мероприятия в аспекте прогнозирования его успешности и анализ проведенного мероприятия с	4						Раздаточные материалы Опорный конспект [5-6;7-10]	Устный опрос	

	позиции критериев и оценок эффективности события.									
3	Особенности организации и проведения мероприятий в сфере бизнеса и торговли (семинары, конференции, выставки, встречи, переговоры, корпоративные мероприятия). Типы мероприятий в сфере бизнеса и торговли и их отличительные черты. Организация и проведение внешних деловых мероприятий (семинаров, конференций, встреч, переговоров, выставок). Организация и проведения корпоративных мероприятий (семинаров, тренингов, встреч).	6		2					Раздаточные материалы Опорный конспект [4;8;13-14]	Устный опрос
4	Организация и проведение интернет-мероприятий. Специфика организации и проведения мероприятий для ассоциаций, сообществ, социальных организаций и других добровольных объединений. Преимущества интернет-мероприятий. Особенности организации и проведения интернет-мероприятия. Правила организации интернет-мероприятия. Особенности разработки и проведения мероприятий для добровольных организаций (ассоциаций, сообществ и других социальных объединений). Коммуникационное сопровождение мероприятия для привлечения	4		4					Раздаточные материалы Опорный конспект [1-2;11-13]	Устный опрос

	участников и спонсоров.									
5	<p>Особенности организации и проведения мероприятий с сфере спорта и туризма. Специфика организации мероприятий в индустрии развлечений.</p> <p>Типы мероприятий в сфере спорта и туризма и их специфика. Технологии и инструменты событийного маркетинга в сфере спорта и туризма. Особенности организации и проведения развлекательных мероприятий. Спортивное, туристско-развлекательное мероприятие как составной делового события.</p>	4		2					<p>Раздаточные материалы</p> <p>Опорный конспект [5-6;11-12]</p>	Устный опрос
6	<p>Разработка и презентация события в отдельной сфере.</p> <p>Подготовка проектов событий в отдельной сфере (определение целей и задач события, составление плана события, детальное описание его этапов, прогнозирование его результатов с позиции критерия его эффективности).</p>	2		6					<p>Раздаточные материалы</p> <p>Опорный конспект [3-4; 7-12; 15-19]</p>	Устный опрос
	Всего часов	22		14						Зачёт

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. Gentsch, P. AI in Marketing, Sales and Service / P. Gentsch. – Switzerland: Springer Nature Switzerland AG, 2019. – 271 p.
2. Leonard, H. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions / H. Leonard. – New-York: JOHN WILEY & SONS, INC., 2002. – 252 p.
3. Saget, A. The Event Marketing Handbook: Beyond Logistics and Planning. – Kaplan, 2006. – 173 p.
4. Stevens, R. Trade Show and Event Marketing. –Preston, 2013. – 256 p.
5. Назимко, А. Событийный маркетинг: Руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. – М.: Вершина, 2007. – 112 с.
6. Хальцбауэр, У. Event-менеджмент / У. Хальцбауэр, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер.; [пер. с нем. Т. Фоминой]. – М.: Эксмо, 2007. – 382 с.

Дополнительная литература

7. Allen, J. Confessions of an Event Planner / J. Allen. – Canada: John Willey and Sons Canada Ltd., 2009. – 261 p.
8. Horner, S. Leisure Marketing. A Global Prospective / S. Horner, J. Swarbrooke. – Great Britain: ELSEVIER Butterworth-Heinemann, 2005. – 412 p.
9. Goldblatt, J. Special events. The Roots and Wings of Celebration. / J. Goldblatt. – Canada: John Wiley & Sons.
10. Supovitz, F. The Sports Event Management and Marketing Playbook. – 2nd ed. – Kaplan, 2014. – 498 p.
11. Пасмуров, А. Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку / А. Я. Пасмуров. – СПб.: Питер, 2006. – 272 с.
12. Романцов, А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации / А. Романцов. – М.: Дашков и К, 2009. – 116 с.
13. Шумович, А. Великолепные мероприятия: технологии и практика event – management / А. Шумович. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.
14. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг / И.В. Успенский. – СПб.: СПГУЭиФ, 2003. – 256 с.

Электронные ресурсы

15. <http://www.eventmarketing.com> — Специализированный информационный портал, посвященный событийному маркетингу.
16. <http://www.event-forum.ru> — Национальная ассоциация организаторов мероприятий.
17. <http://specialevents.com> — Специализированный информационный портал, посвященный проведению специальных мероприятий.
18. <http://www.event.ru> — Интернет-версия журнала, посвященного специальным мероприятиям и рынку услуг.
19. <http://www.eventmarket.ru> — Специализированный информационный портал, посвященный планированию и проведению специальных мероприятий и событийному маркетингу.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Сервисные услуги в событийном маркетинге»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Необходимое время на составляет в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое семинарское занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:


- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и её разделам, наличие её в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- подготовка к семинарским занятиям по специально разработанному плану с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к зачету.

Нормативные и законодательные акты

1. Образовательный стандарт высшего образования второй ступени (магистратуры). Специальность 1-26 80 05 «Маркетинг» [Электронный ресурс]. – 2012. – <http://umo.bseu.by/proektmag.htm>. – Дата доступа : 05.05.2019.

2. Учебный план второй ступени высшего образования (магистратуры). Специальность: 1-26 80 05 Маркетинг. Магистерская программа: «Событийный маркетинг» [Электронный ресурс]. – 2019. – <http://bseu.by/russian/teaching/magistr/plans.htm>. – Дата доступа : 20.04.2019.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Межкультурная коммуникация в событийном маркетинге	Делового английского языка	нет 	Протокол № 9 от 25.04.2019

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

_____ (протокол № ____ от _____ 201_ г.)
(название кафедры)

Заведующий кафедрой

_____ (учёная степень, учёное звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ (учёная степень, учёное звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)