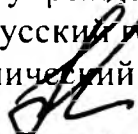


Учреждение образования  
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

  
\_\_\_\_\_ В.Ю. Шутилин

29 06 2021 г.

Регистрационный № УД 4809-21 /уч.

## **СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ**

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

Учебная программа составлена на основе учебного плана по специальности рег. № 89МГР-21 от 26.02.2021.

### **СОСТАВИТЕЛИ:**

Ковалевская И. И., заведующий кафедрой межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент;  
Чепик И. Н., преподаватель кафедры межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», магистр экономических наук.

### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

Якушенко К. В., заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский национальный технический университет», кандидат экономических наук, доцент;  
Жабенок И.В., доцент кафедры экономической теории учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

### **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 11 от 28.05.2021 г.)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от 22.06.2021)

## Пояснительная записка

### **Цели и задачи дисциплины:**

Целью изучения дисциплины «Событийный маркетинг» («Event Marketing») является формирование у магистрантов общекультурных и профессиональных компетенций, знаний и умений в области применения инструментов и технологий событийного маркетинга на практике с целью повышения эффективности маркетинговых коммуникаций и управления специальным событием.

### **В задачи дисциплины входит:**

- изучение положений, раскрывающих понятие событийного маркетинга, теоретические и практические аспекты организации событий;
- анализ отечественного и зарубежного опыта событийного маркетинга, основных видов и форм событий;
- ознакомление с методикой подготовки и проведения мероприятий (событийная концепция, разработка сценария, бюджетирование, реализация, оценка эффективности);
- содействие развитию у магистрантов практических навыков событийного менеджмента и компетенций, необходимых для менеджера событийного проекта.

### **Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием**

Учебная дисциплина «Событийный маркетинг» является развитием положений базового курса маркетинга, экономической теории, а также функциональных экономических наук (финансов, менеджмента) и информационно аналитических наук (статистики). Для освоения дисциплины «Событийный маркетинг» магистранты используют знания, умения, навыки, сформированные в ходе изучения дисциплин "Маркетинг и общество", "Маркетинг инновационного проекта", включенных в государственный компонент магистерской программы по специальности 1-26 80 05 Маркетинг. Данная учебная дисциплина имеет прикладную направленность и является логическим продолжением и углублением знаний, полученных в результате овладения дисциплинами «Холистический маркетинг», «Межкультурные маркетинговые коммуникации», а также «Международный стратегический маркетинг» компонента учреждения высшего образования. Дисциплина «Событийный маркетинг» включена в модуль 2 «Практический маркетинг», относится к дисциплинам по выбору и осваивается во втором семестре обучения.

В результате изучения учебной дисциплины «Событийный маркетинг» формируются следующие компетенции:

СК-10, в соответствии с которой магистрант сможет применять инструменты и стратегии событийного маркетинга в качестве технологий продвижения бренда посредством организации мероприятия;

УК-3, в соответствии с которой магистрант сможет проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, разрешать проблемные ситуации на основе инновационного подхода.

В результате освоения дисциплины «Событийный маркетинг» магистрант должен:

*Знать:*

- теоретические и методологические аспекты системы маркетинга событий;
- основы и принципы управления мероприятиями с позиции критериев эффективности события;
- типологию событий, принципы и инструментарий событийного маркетинга, основные ошибки и риски, а также меры по обеспечению безопасности в организации и проведении мероприятия;
- особенности и тенденции событийного маркетинга зарубежных стран;
- элементы новостного менеджмента, кейтеринга и технические возможности для целей событийного маркетинга.

*Уметь:*

- использовать приемы создания креативных концепций событий, применять на практике целеполагание, планирование и бюджетирование, определять степень эффективности мероприятия;
- применять инструменты и стратегии событийного маркетинга как технологию продвижения бренда посредством организации мероприятий;
- использовать местные историко-культурные и ландшафтно-климатические особенности в событийном маркетинге;
- проводить анализ целевой маркетинговой среды и управлять MICE-мероприятиями;
- 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;
- критериями оценки экономической и репутационной эффективности событийного маркетинга для целей компании.

Всего часов по дисциплине 108, из них всего часов аудиторных 48, в том числе 20 часа – лекции, 28 часов – семинарские занятия. Форма текущей аттестации – экзамен.

## **Содержание учебного материала**

В пределах курса «Событийный маркетинг» выделяются следующие темы и вопросы:

### **Тема 1 Общие вопросы событийного маркетинга**

Событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций (событийный менеджмент, ATL, BTL, PR, тренинг, развлекательный маркетинг, эмпирический маркетинг, нейро-маркетинг, шоу-маркетинг).

Объекты событийного маркетинга (дизайнеры, копирайтеры, креативные проекты и продукты) и субъекты событийного маркетинга (менеджер проекта, бренд-менеджер, рекламодатель, креативный и арт-директор).

Особенности и тенденции развития событийного маркетинга в зарубежных странах.

Компетенции и обязанности событийного менеджера. Виды event-компаний.

### **Тема 2 Событие как инструмент маркетинговых коммуникаций**

Понятие и характеристики событий. Классификация и задачи событий (по маркетинговой среде: внешние и внутренние; по типу маркетинговой среды: политические, корпоративные, социальные, культурные, научные, спортивные; по характеру взаимодействия участников; по масштабам целевой аудитории; по маркетинговым задачам).

Принципы событийного маркетинга: принцип единства и ограниченности времени и пространства; принцип аттракциона; принцип обмена и функция дарения как элемент события; принцип сокральности и функции ритуала; принципы медийности и событийной субъективности; принципы художественной целостности и общего знания; принцип драматизма.

Преодоление возрастных и культурных различий аудитории при проведении событий. Местные историко-культурные и ландшафтно-климатические особенности в событийном маркетинге.

### **Тема 3 Событийный менеджмент и процесс разработки маркетинговых мероприятий**

Этапы событийного менеджмента (идея, инициирование, планирование и подготовка, «точка невозвращения» и «открытая дверь», мероприятие,

окончание, подведение итогов). Продвижение события («pre-event, event and post-event promotion»). Программа события и паспорт события.

Цель события, событийная концепция, событийная идея («message») и целевая аудитория.

Новостной менеджмент в практике организации событий. Сущность и разновидности кейтеринга. Техническое обеспечение мероприятия. Обязанности и ответственность сторон, меры безопасности, ошибки и риски проведения событий. Содержание брифа.

#### **Тема 4 Управление креативным аспектом события**

Приемы создания креативных концепций событий (метод «мозгового штурма», метод «шести шляп», метод ментальных карт, метод поиска противоположностей, метод морфологического анализа).

Бенчмаркинг. Креативное решение мероприятия (нестандартный объект в привычном пространстве, прямая ассоциация, гротеск, выделение аспекта повседневности, событийный потенциал бренда). Визуальное решение мероприятия (темы-оболочки, стиль, кастомизация предметов).

Сценарно-драматургическая основа события и структурные элементы сценария мероприятия (экспозиция, завязка, кульминация, развязка).

#### **Тема 5 Маркетинговая среда в событийном маркетинге**

Событийный маркетинг как инструмент управления персоналом (корпоративные мероприятия). Специальное мероприятие в контексте политических коммуникаций (митинг, демонстрация, встреча с избирателями, дебаты, государственный праздник, инаугурация, саммит, конференция, спортивное соревнование) и политические директ-технологии. Событийный маркетинг для некоммерческих организаций.

Событийный маркетинг как инструмент управления корпоративным имиджем и брендом. Событие и ребрендинг. Критерии и аспекты согласования бренда и события.

Технологии и инструменты событийного маркетинга. ВП-акции, прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг, интернет маркетинг, клубы лояльности.

#### **Тема 6 Сегментация event-рынка**

Определение MICE-индустрии. Организация деловых встреч (meetings). Организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive). Организация и проведение конференций (conference), выставок (exhibitions). Развлекательные и частные мероприятия. Спонсоринг как организация события для спонсора.

## **Тема 7 Оценка эффективности события**

Расчет бюджета события. Проведение тендера и выбор подрядной организации. Ангажемент (райдеры и гонорары артистов). Финансовые отношения клиента, подрядчика и субподрядчиков. Самоокупающиеся мероприятия; мероприятия, опосредованно приносящие прибыль; неприбыльные или планово убыточные мероприятия.

Спонсорство (техническое, информационное, финансовое). Спонсорский пакет и спонсорские привилегии. Мотивация и стимулирование спонсорства.

Критерии эффективности мероприятия. Взаимосвязь целей и критериев эффективности. Эффективность некоммерческих мероприятий. Контент-анализ и метод экспертного опроса.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Событийный маркетинг»  
для дневной формы получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Инос*	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						Л	Пз	Лаб		
1	Общие вопросы событийного маркетинга Событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций. Объекты событийного маркетинга и субъекты событийного маркетинга	2		2			2		[3, 5] Интернет-ресурсы Раздаточные материалы Опорный конспект	Устный опрос, подготовка реферата
2	Событие как инструмент маркетинговых коммуникаций Понятие и характеристики событий. Классификация и задачи событий. Принципы событийного маркетинга	4		2			4		[2, 5, 8] Интернет-ресурсы Раздаточные материалы Опорный конспект	Устный опрос, подготовка сообщения
3	Событийный менеджмент и процесс разработки маркетинговых мероприятий Этапы событийного менеджмента. Новостной менеджмент в практике организации событий. Цель события, событийная концепция, событийная идея («message») и целевая аудитория	6		2			4		[1, 4, 5, 14] Интернет-ресурсы Раздаточные материалы Опорный конспект	Устный опрос, проверка тестовых практических заданий



4	Управление креативным аспектом события Приемы создания креативных концепций событий. Бенчмаркинг. Креативное решение мероприятия	2							2	[1, 4, 5] Интернет- ресурсы Раздаточные материалы Опорный конспект	Устный опрос, проверка тестовых заданий
5	Маркетинговая среда в событийном маркетинге Событийный маркетинг как инструмент управления персоналом. Специальное мероприятие в контексте политических коммуникаций. Событийный маркетинг для некоммерческих организаций	2							2	[1, 2, 3] Интернет- ресурсы Раздаточные материалы Опорный конспект	Устный опрос
6	Сегментация event-рынка Определение MICE-индустрии Развлекательные и частные мероприятия. Спонсоринг как организация события для спонсора.	2							2	[2, 7, 13] Интернет- ресурсы Раздаточные материалы Опорный конспект	Устный опрос, подготовка сообщений
7	Оценка эффективности события Расчет бюджета события. Проведение тендера и выбор подрядной организации. Ангажемент. Критерии эффективности мероприятия. Взаимосвязь целей и критериев эффективности	2					2		4	[3, 4, 5] Интернет- ресурсы Раздаточные материалы Опорный конспект	Устный опрос, проверка тестовых заданий
<b>Всего часов</b>											
										<b>20</b>	<b>8</b>
										<b>20</b>	<b>20</b>

## **Методические материалы для диагностики результатов учебной деятельности магистрантов**

Для диагностики компетенций у магистрантов по темам дисциплины, а также при итоговом оценивании используются следующие средства контроля знаний: устный фронтальный опрос во время семинарских занятий; составление и защита рефератов и сообщений по отдельным разделам дисциплины; тесты по отдельным разделам дисциплины; технологии интерактивного обучения (работа в малых группах, деловые игры, мозговой штурм и кейс-методы). Формой текущей аттестации является экзамен.

### **Вопросы к экзамену по дисциплине «Событийный маркетинг»:**

- 1) Event Marketing in the System of Marketing Communications
- 2) Features and Global Trends of Event Marketing
- 3) Event-Company Classification
- 4) Event Classification
- 5) Event Marketing Principles
- 6) Stages of Event Management
- 7) The Purpose, the Concept, the Message and the Target Audience
- 8) News Management.
- 9) Catering. Technical Support. Security Measures, Risks and Errors
- 10) Techniques for generating creative concepts
- 11) Benchmarking
- 12) Structural Elements of the Event Scenario
- 13) Event Marketing As a Tool for Human Resource Management
- 14) Special Event in Political Communication and Personal Branding
- 15) Event Marketing for Non-Profit Organizations
- 16) Event Marketing as a Tool for Management of Corporate Image and Brand
- 17) Event Marketing Tools: ATL.
- 18) Event Marketing Tools: BTL.
- 19) Event Marketing Tools: Direct Marketing
- 20) MICE Industry
- 21) Event Budgeting
- 22) Tendering and Selection of Contractors
- 23) Sponsorship Package and Sponsorship Privileges
- 24) Event Performance Criteria for the Clients
- 25) Event Performance Criteria for the Sponsors

**Темы для реферативных сообщений по дисциплине  
«Событийный маркетинг»:**

- 1) Marketing Communications Mix
- 2) History of Event Marketing
- 3) Modern Target Audience
- 4) Key Facts about Event Marketing in Belarus (the Country of Origin)
- 5) Features of Event Security
- 6) Printed or Electronic Media?
- 7) Risks and Hazards of the Event
- 8) Time Management in Event Marketing
- 9) Six Ps in Event Marketing
- 10) How to Deal with VIPs?
- 11) Paperwork in Event Management
- 12) Media in Belarus (the Country of Origin)
- 13) Events Forming a Corporate Culture
- 14) Events in the Election Campaigns
- 15) Social Media Promotion for events

## Методические рекомендации по изучению дисциплины «Событийный маркетинг»

*Цель методических рекомендаций* — обеспечить магистранту рациональную организацию процесса изучения дисциплины, а также выполнения различных форм самостоятельной работы.

Таким образом, магистрантам, прежде всего, необходимо ознакомиться с содержанием учебной программы дисциплины, а также с целями и задачами данного курса.

### *Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям*

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно поэтому необходимо осуществлять контроль над систематической работой магистрантов на лекциях.

Магистрантам рекомендуется:

- перед каждой лекцией просматривать учебную программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы;

- на отдельные лекции приносить соответствующий материал на бумажных носителях, присланный лектором на «электронный почтовый ящик группы». Данный материал будет прокомментирован и дополнен непосредственно на лекции;

- перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам или к лектору.

### *Рекомендации по подготовке к семинарским занятиям*

Магистрантам следует:

- приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию;

- проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;

- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе.

Магистрантам, пропустившим занятия, рекомендуется явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме занятия. Магистранты, не отчитавшиеся по теме к началу зачетной сессии, упускают возможность получить положенные баллы за работу в соответствующем семестре.

### *Рекомендации по выполнению самостоятельной работы магистрантов*

Условно самостоятельную работу студентов можно разделить на обязательную и контролируемую (управляемую). Обязательная самостоятельная работа обеспечивает подготовку магистранта к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности магистранта на занятиях и качественном уровне сделанных докладов, выполненных контрольных работ, тестовых заданий и др. форм текущего контроля.

Управляемая самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний магистранта, развитие аналитических навыков по направлениям учебной дисциплины. Подведение итогов и оценка результатов форм самостоятельной работы осуществляется во время контактных часов с преподавателем.

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Магистрантам следует:

- выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на семинарах и консультациях неясные вопросы;

- при подготовке к экзамену параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на плановой консультации.

## Методические рекомендации по организации управляемой самостоятельной работы магистрантов по учебной дисциплине «Событийный маркетинг»

В процессе ознакомления с дисциплиной «Событийный маркетинг» магистранты учатся применять теорию событийного маркетинга к конкретным рыночным условиям. В этом случае широко используются в преподавании кейс-методы (методы разбора конкретных ситуаций). Далее приведен пример практического задания для изучения и выполнения обучающимися самостоятельно под методическим руководством преподавателя. Более детально задания для УСРС представлены в электронном учебно-методическом комплексе по дисциплине «Событийный маркетинг».

### *Задание 1: ORGANIZING A PRODUCT LAUNCH*

You are a company which specializes in organizing product launches for clients. A major cosmetics house has engaged your services to organize the launch of their new product, 'Magique'. This perfume is going to be marketed as a scent with magical properties, a mysterious essence. The launch must reflect this message.

Your client wants the launch to be a high-profile, glamorous event for a carefully selected audience, comprising the following people:

- \_ 20 buyers from top department stores of the country
- \_ trade press journalists
- \_ representatives of radio/ television/etc companies

The event must last just a few hours. Your task is to:

1 Plan a launch event that will be spectacular and will give the product the best possible introduction into the market.

2 Select the destination and venue for the event that will be in keeping with the image of the product.

3 Make arrangements for the guests at the event to be transported to the event, given lavish hospitality and, if necessary, provided with overnight accommodation.

4 Find the perfect celebrity to open the event.

5 Organize a press conference as part of the launch event.

6 Produce a detailed budget for the event.

To be successful you must:

- \_ select an appropriate destination and venue
- \_ devise a programme for the launch event that will be spectacular and memorable, and which will reflect the image of the product
- \_ make all the necessary travel, hospitality and accommodation arrangements for the 35 VIP guests, that will make them feel very special
- \_ produce a comprehensive budget that allows for a fee of 15% for your company.

**You should produce a report +power point presentation for your client 'selling' your ideas.** There is no fixed budget for this project but you must convince the client that the budget you propose will be cost-effective for them.

## Информационно-методическая часть

### Литература:

1. Герасимов, С.В. Теория и практика международных специальных событий: учебное пособие / С. В. Герасимов. — Изд 2-е, стер. - Санкт-Петербург: Лань: Планета музыки, 2019. — 410, [1] с.: ил. — (Учебник для вузов. Специальная литература).
2. Назимко, А. Событийный маркетинг: Руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. — М.: Вершина, 2007. — 112 с.
3. Ромат, Е. В. Маркетинговые коммуникации: [учебник для студентов, обучающихся по направлениям 38.06.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.06 "Торговое дело", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", 42.03.05 "Медиакоммуникации" и др.] / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. — Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2018. — 495 с.: ил. — (Учебник для вузов) (Стандарт третьего поколения) (Для бакалавров и магистров).
4. Франкель, Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Н. Франкель, Д. Румянцев. — Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2019. — 316 с.: ил. — (Деловой бестселлер).
5. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. — М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. — 247 с. (Высшее образование: Магистратура). — ISBN 978-5-369-01531-5. — Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/935545> (дата обращения: 02.06.2021). — Режим доступа: по подписке.

### Дополнительная литература:

6. Афанасиади, О. В. Event-маркетинг / О. В. Афанасиади. — М.: МБС, 2010. — 121 с.
7. Лашкова, Е.Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний / Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко. — М.: Академия, 2014. — 272с.
8. Карпова, С. В. Маркетинг и современность : монография / под общ. ред. д.э.н., проф. С.В. Карповой; отв. ред. к.э.н. О.Н. Романенкова. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 267 с. — (Научная книга). — [www.dx.doi.org/10.12737/2528](http://www.dx.doi.org/10.12737/2528). - ISBN 978-5-9558-0361-6. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/960029> (дата обращения: 02.06.2021). — Режим доступа: по подписке.
9. Романцов, А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации / А. Романцов. — М.: Дашков и К, 2009. — 116 с.
10. Шмитт, Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. — М.: Деловая литература, 2005.— 400 с.


11. Шумович, А. Великолепные мероприятия. Технология и практика eventmanagement / А. Шумович. — М., 2011. — 249 с.
12. Birdir, K. Impact of ICTs on Event Management and Marketing / K. Birdir, S. Birdir et al. — Business Science Reference, 2020. — 384 p.
13. Goldblatt, J. Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration / J. Goldblatt. // The Wiley Event Management Series: 7 edition. — Wiley, 2013. — 406 p.
14. Hind, D. Arlene, M. International Best Practice in Event Management / D. Hind, M. Arlene. — Prasetiya Mulya Publishing, 2019 — 346 p.
15. Vipin, N. Legal, Safety, and Environmental Challenges for Event Management: Emerging Research and Opportunities: 1st edition / N. Vipin, I. Arnott, W. Sealy. — IGI Global, 2020. — 158 p.

#### Электронные ресурсы:

16. <http://www.adme.ru> — Один из ведущих рекламных порталов, посвященный рекламным работам, обзорам и критике.
17. <http://www.cimpra.org> — Официальный сайт Международной онлайн-ассоциации профессиональных организаторов мероприятий
18. <http://www.euromic.com> — Официальный сайт Ассоциации ведущих компаний, управляющих местами проведения мероприятий в Европе и Средиземноморье
19. <http://www.euro-congres.org> — Официальный сайт Европейского конгресс-бюро
20. <http://www.event.ru> — Интернет-версия журнала, посвященного специальным мероприятиям и рынку услуг.
21. <http://www.eventmarket.ru> — Специализированный информационный портал, посвященный планированию и проведению специальных мероприятий и событийному маркетингу.
22. <http://www.eventmarketing.com> — Специализированный информационный портал, посвященный событийному маркетингу.
23. <http://www.event-forum.ru> — Национальная ассоциация организаторов мероприятий.
24. <http://www.iccaworkl.com> — Официальный сайт Международной ассоциации конгрессов и конференций
25. <http://www.mpiweb.com> — Официальный сайт Международной ассоциации профессионалов в сфере организации деловых встреч
26. <http://www.site-intl.org> — Официальный сайт Общества руководителей инвентив-туризма и путешествий
27. <http://www.specialevents.com> — Специализированный информационный портал, посвященный проведению специальных мероприятий.



## 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)
1. Межкультурные маркетинговые коммуникации	Кафедра маркетинга	<p style="text-align: center;"> <i>Замечаний нет</i>   </p>	Протокол №11 от 28.05.2021

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 \_\_\_\_\_ 2021 г.)  
(название кафедры)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ (ученая степень, ученое звание)      \_\_\_\_\_ (подпись)      (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета

\_\_\_\_\_ (ученая степень, ученое звание)      \_\_\_\_\_ (подпись)      (И.О.Фамилия)