

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, информационных технологий и креативных индустрий
Кафедра управления, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Т. М. Кожевникова
«17» июня 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.11 Event менеджмент в индустрии гостеприимства

Направление подготовки/специальность: 43.03.01 - Сервис

Профиль/направленность/специализация: Гостиничный и ресторанный бизнес

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2026

Автор программы:

Кандидат экономических наук, доцент Чепурова Ирина Фёдоровна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 - Сервис (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 514).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры управления, сервиса и туризма « ____ » _____ 20__ г. Протокол № ____

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, информационных технологий и креативных индустрий, Протокол от «17» июня 2026 г. № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	28
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	29
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	30

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способен обеспечивать контроль и оценку эффективности деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания

ПК-4 Способен осуществлять взаимодействие с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами, в том числе, с использованием современных цифровых технологий

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- организационно-управленческий

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 33 Сервис, оказание услуг населению (торговля, техническое обслуживание, ремонт, предоставление персональных услуг, услуги гостеприимства, общественное питание и пр.)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-2 Способен обеспечивать контроль и оценку эффективности деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания	Осуществляет организационный процесс управления событийными мероприятиями в индустрии гостеприимства с учётом требования безопасности
	ПК-4 Способен осуществлять взаимодействие с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами, в том числе, с использованием современных цифровых технологий	Осуществляет организационный процесс управления событийными мероприятиями в индустрии гостеприимства с учётом требования безопасности

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-2 Способен обеспечивать контроль и оценку эффективности деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения	
		Очная (семестр)	
		5	6
1	Организация и планирование предприятий сервиса		+
2	Сервисная практика	+	+

ПК-4 Способен осуществлять взаимодействие с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами, в том числе, с использованием современных цифровых технологий

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения			
		Очная (семестр)			
		3	4	5	6
1	Деловой этикет в сфере гостеприимства (на иностранном языке)				+
2	Деловые коммуникации в сервисе (на иностранном языке)			+	
3	Контроллинг гостинично-ресторанной деятельности	+	+		
4	Методы принятия управленческих решений			+	
5	Сервис в индустрии гостеприимства			+	
6	Сервисная практика			+	+
7	Формирование и продвижение гостиничного и ресторанного продукта			+	+

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Event менеджмент в индустрии гостеприимства» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 43.03.01 - Сервис.

Дисциплина «Event менеджмент в индустрии гостеприимства» изучается в 7 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 3 з.е.

Очная: 3 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	108
Контактная работа	42
Лекции (Лекции)	14
Практические (Практ. раб.)	28
Самостоятельная работа (СР)	66
Зачет	-

3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лек ции	Пра кт. раб.	СР	
		О	О	О	
7 семестр					
1	Основы организации специальных мероприятий в индустрии гостеприимства	2	6	10	Собеседование
2	Разработка плана специального мероприятия в индустрии гостеприимства. Этапы планирования и подготовки специального мероприятия в индустрии гостеприимства	4	6	10	Собеседование; Кейс
3	Виды и назначение специальных мероприятий в индустрии гостеприимства	4	4	10	Собеседование; Реферат; Тестирование
4	Выбор СМИ при планировании специального мероприятия в индустрии гостеприимства	2	6	10	Собеседование; Кейс
5	Технология организации и проведения специальных мероприятий в индустрии гостеприимства	2	6	10	Собеседование; Кейс
6	Бюджет и отчетность при планировании специального мероприятия в индустрии гостеприимства	2	4	10	Собеседование; Тестирование

Тема 1. Основы организации специальных мероприятий в индустрии гостеприимства (ПК-4)
Лекция.

Понятие "ивент-маркетинга" и "ивент-менеджмент", его основное содержание, достоинства событийного маркетинга. История развития российского ивент-бизнеса. Подходы к определению события. Определение и изучение событий. Формы и виды событий. Принципы успешности событий Перспективы сферы событий. Концепция ивент-маркетинга и ивент-менеджмента: разработка, проведение и анализ мероприятия.

Практическое занятие.

- 1 Понятие мероприятие и событие: сходства и отличия.
- 2 Понятия специальное событие, event-менеджмент, event, событийный менеджмент
- 3 Признаки специального события.
- 4 Естественные и Искусственные события.
- 5 Исключительность события.
- 6 Классификация мероприятий и специальных событий.
- 7 Цели и задачи мероприятия.
- 8 Стратегия. Создание концепции мероприятия и события, ее согласование с концепцией бренда.

Задания для самостоятельной работы.

Привести пример значимого события в индустрии гостеприимства, охарактеризовать его идеи и концепцию

Тема 2. Разработка плана специального мероприятия в индустрии гостеприимства. Этапы планирования и подготовки специального мероприятия в индустрии гостеприимства (ПК-4)

Лекция.

План ивент мероприятия: этапы разработки. Идея и предложение, исследование выполнимости, цели и задачи события, требования, условия выполнения, план выполнения, мониторинг и оценка результатов. Особенности создания необходимых рабочих документов (бриф, презентация, план действий, пресс-релиз, приглашения, check-list, смета и т.п.). Структура и содержательная часть отчетов по проведенным мероприятиям. Логистика и управление мероприятием. Исследования, генерация и тестирование идей события. Планирование и утверждение проекта события. Выбор подрядчиков. Программа события. Работа с агентствами и спонсорами. Креатив в событийном маркетинге. Бенчмаркинг в создании концепции специальных мероприятий

Практическое занятие.

- 1 Этап исследования в событийном менеджменте.
- 2 Первичные и вторичные исследования. Опросы. Параметр времени в опросах. Маркетинговые исследования. Использование результатов анализа.
- 3 Составление плана. Работа с персоналом.
- 4 Дизайн места проведения мероприятия. Дизайн сервиса. Гастрономический дизайн. Музыка. Свет.
- 5 Спонсирование мероприятия.
- 6 Планирование ресурсов и распределение работ. Работа с подрядчиками. Бронирование зала. Заполняемость и способы рассадки.
- 7 Определение идеи, сюжета мероприятия.
- 8 Программа по проведению мероприятия.
- 9 Определение аудитории и выбор концепции мероприятия.
- 10 Планирование времени и его распределение. Расписание. Тематический и сценарный план.

Задания для самостоятельной работы.

Составить календарный план специального мероприятия в индустрии гостеприимства

Тема 3. Виды и назначение специальных мероприятий в индустрии гостеприимства (ПК-4)

Лекция.

Классификация акций ивент-маркетинга в контексте общих задач промо-маркетинга: - мероприятие по запуску бренда, новой продукции для прессы (press launch), - мероприятие по запуску бренда/новой продукции для приглашенных гостей с максимальным PR освещением (PR launch), - собственное мероприятие по продвижению бренда, продукции, - итоговое мероприятие по завершению промоушена, конкурса и розыгрыша призов, - спонсорское мероприятие (генеральный спонсор, титульный спонсор, официальный спонсор, эксклюзивный поставщик, информационный спонсор и т.д.), благотворительность; - BTL; - партизанские акции; - product placement; - ambient media; - фестивали, ярмарки, выставки; - массовые event мероприятия, тест-драйвы; - PR-мероприятия (пресс-конференции и т.п.), имиджевые акции; - корпоративные события.

Практическое занятие.

Формат ивента выбирают в зависимости от задач бизнеса. Основные виды мероприятий такие:

- 1 Презентация.
- 2 Семинар или тренинг.
- 3 Выставка.
- 4 Конференция.
- 5 Корпоративное мероприятие.
- 6 Фестиваль.
- 7 Благотворительный ивент.
- 8 Спортивное событие.
- 9 Онлайн-ивент.

Задания для самостоятельной работы.

- 1 Ивент простыми словами — мероприятие, которое бизнес проводит для своего продвижения.
- 2 На ивентах можно напрямую пообщаться с целевой аудиторией, найти новых партнеров и инвесторов.
- 3 Формат ивента зависит от цели бизнеса.

Тема 4. Выбор СМИ при планировании специального мероприятия в индустрии гостеприимства (ПК-4)

Лекция.

Способы и методы продвижения события. Маркетинговая эффективность мероприятий. Цели маркетинговых мероприятий при организации события. Как добиться максимального эффекта от акции для последующего построения отношений с клиентами: - масс медиа, - директ - маркетинг - промоушн маркетинг.

Практическое занятие.

1. Формы взаимодействия со СМИ
2. Правила взаимодействия со СМИ
3. Публичные формы взаимодействия со СМИ

Задания для самостоятельной работы.

Изучите на примере значимого мероприятия в индустрии гостеприимства формы, инструменты и концепцию взаимодействия со СМИ

Тема 5. Технология организации и проведения специальных мероприятий в индустрии гостеприимства (ПК-4)

Лекция.

Событие и бренд. Идея и концепция события. Сценарий. Модель «Четыре скорости удачного мероприятия: интрига, включение, эмоции, коммуникация». Тестирование форматов. Креативная и игровая составляющая событий. Партнерские и спонсорские отношения в событийном маркетинге. NoReCa. Retail. Общественно-значимые события культурной жизни. Выставки, Профессиональные ассоциации, Конференции. Праздники Образцы создания необходимых рабочих документов (бриф, презентация, план действий, пресс-релиз, приглашения, checklist, смета и т.п.)

Практическое занятие.

Организаторы специального события (событийные или eventменеджеры), их функции по формированию спортивного события.

Задания для самостоятельной работы.

На примере события в индустрии гостеприимства опишите организацию планомерных шагов

Тема 6. Бюджет и отчетность при планировании специального мероприятия в индустрии гостеприимства (ПК-4)

Лекция.

Методы определения бюджета на мероприятия событийного маркетинга. Выбор ключевых показателей оценки. Оценка эффективности мероприятия и отслеживание возврата инвестиций

Практическое занятие.

- 1 Мероприятие как высокоэффективный способ важных деловых посланий.
- 2 Критерии эффективности мероприятия.
- 3 Взаимосвязь целей и критериев эффективности.
- 4 Финансовая эффективность.
- 5 Эффективность некоммерческих мероприятий.
- 6 Основные способы оценки PR-эффекта от проведения мероприятия

Задания для самостоятельной работы.

Составьте смету мероприятия индустрии гостеприимства

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

7 семестр

- текущий контроль – 80 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки

1.	Основы организации специальных мероприятий в индустрии гостеприимства	Собеседование	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования 3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
----	---	---------------	---	--

2.	Разработка плана специального мероприятия в индустрии гостеприимств а. Этапы планирования и подготовки специального мероприятия в индустрии гостеприимств а	Собеседование	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования 3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
		Кейс	10	Студентам моделируется проблемная ситуация, которая максимально приближена к реальной из жизни университета. Задание выполняется в малых группах. Единственно возможного решения нет, преподаватель предлагает возможный алгоритм решения. Оцениваются методы решения, рассуждения, коллективное обсуждение и т.д. Один и тот же кейс может быть предложен разным группам. 10 баллов начисляется группе, которая правильно аргументировала свои ответы на поставленные вопросы, привела доказательные аргументы в пользу своей точки зрения, в решении приняла участие вся группа, члены которой грамотно использовали современные управленческие теории и результаты вторичных исследований 5-7 баллов – правильно аргументированные и доказанные аргументы в решении кейса, участие отдельных членов группы, частично грамотное использование современные теории и результаты вторичных исследований 1-4 балла – группа не смогла ответить на все вопросы, какие сформулировал преподаватель для решения кейса, но коллективно участвовала в обсуждении других групп. Баллы начисляются каждому члену группы

3.	Виды и назначение специальных мероприятий в индустрии гостеприимства	Собеседование	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования 3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается. Устное выступление автора по результатам доклада/реферата сосредоточено на принципиальных вопросах, таких как: актуальность темы исследования; методологический аппарат и основные научные подходы (школы), занимавшиеся решением вопросов; новизна работы и основные выводы, сформулированные в ходе изучения материала. Индивидуальная защита предполагает раскрытие личностного аспекта автора доклада/реферата в ходе работы над темой. Необходимо обосновать выбор темы и привести собственные методы и способы работы над проблемой, вынесенной в заглавие. Приведены оригинальные находки, собственные суждения, интересные факты и идеи, полученные в ходе разработки материала. В докладе должна быть отражена личностная значимость проделанной работы и намечены перспективы продолжения исследования. Возможны презентации, раздаточный материал, слайды и т.д. 10-9 баллов – студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических и эмпирических исследований современной социологии образования последних 3-5 лет, демонстрирует оригинальные находки в решении проблемы, намечены перспективы исследования, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Грамотные ответы на дополнительные вопросы 8-7 балла - студент грамотно выстраивает логику своего доклада
----	--	---------------	---	---

		<table border="1"> <tr> <td data-bbox="357 76 497 1834">Реферат</td><td data-bbox="497 76 636 1834">20</td><td data-bbox="636 76 1482 1834"> Реферат – это один из видов научно-исследовательской работы, выполняемой студентом. Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению. Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) четкость авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие содержания теме и плану реферата; б) полнота и глубина знаний по теме; в) обоснованность способов и методов работы с материалом; г) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.). Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объему реферата. Критерии оценивания: 20-15 баллов – работа сдана в указанные сроки, обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, раскрыта тема реферата, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению. 14- 5 балла – основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочеты, например: имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, объем реферата выдержан более чем на 50%, имеются упущения в оформлении. Менее 5 баллов – тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, допущены грубейшие ошибки в оформлении работы. Баллы не начисляются – реферат студентом не представлен. </td></tr> <tr> <td data-bbox="357 1834 497 1977">Тестирование(контрольный срез)</td><td data-bbox="497 1834 636 1977">10</td><td data-bbox="636 1834 1482 1977">10 вопросов в иесте, за каждый верный ответ - 1 балл</td></tr> </table>	Реферат	20	Реферат – это один из видов научно-исследовательской работы, выполняемой студентом. Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению. Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) четкость авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие содержания теме и плану реферата; б) полнота и глубина знаний по теме; в) обоснованность способов и методов работы с материалом; г) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.). Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объему реферата. Критерии оценивания: 20-15 баллов – работа сдана в указанные сроки, обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, раскрыта тема реферата, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению. 14- 5 балла – основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочеты, например: имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, объем реферата выдержан более чем на 50%, имеются упущения в оформлении. Менее 5 баллов – тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, допущены грубейшие ошибки в оформлении работы. Баллы не начисляются – реферат студентом не представлен.	Тестирование(контрольный срез)	10	10 вопросов в иесте, за каждый верный ответ - 1 балл
Реферат	20	Реферат – это один из видов научно-исследовательской работы, выполняемой студентом. Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению. Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) четкость авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие содержания теме и плану реферата; б) полнота и глубина знаний по теме; в) обоснованность способов и методов работы с материалом; г) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.). Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объему реферата. Критерии оценивания: 20-15 баллов – работа сдана в указанные сроки, обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, раскрыта тема реферата, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению. 14- 5 балла – основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочеты, например: имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, объем реферата выдержан более чем на 50%, имеются упущения в оформлении. Менее 5 баллов – тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, допущены грубейшие ошибки в оформлении работы. Баллы не начисляются – реферат студентом не представлен.						
Тестирование(контрольный срез)	10	10 вопросов в иесте, за каждый верный ответ - 1 балл						

4.	Выбор СМИ при планировании специального мероприятия в индустрии гостеприимства	Собеседование	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования 3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
		Кейс	10	Студентам моделируется проблемная ситуация, которая максимально приближена к реальной из жизни университета. Задание выполняется в малых группах. Единственно возможного решения нет, преподаватель предлагает возможный алгоритм решения. Оцениваются методы решения, рассуждения, коллективное обсуждение и т.д. Один и тот же кейс может быть предложен разным группам. 10 баллов начисляется группе, которая правильно аргументировала свои ответы на поставленные вопросы, привела доказательные аргументы в пользу своей точки зрения, в решении приняла участие вся группа, члены которой грамотно использовали современные управленческие теории и результаты вторичных исследований 5-7 баллов – правильно аргументированные и доказанные аргументы в решении кейса, участие отдельных членов группы, частично грамотное использование современных теорий и результаты вторичных исследований 1-4 балла – группа не смогла ответить на все вопросы, какие сформулировал преподаватель для решения кейса, но коллективно участвовала в обсуждении других групп. Баллы начисляются каждому члену группы

5.	Технология организации и проведения специальных мероприятий в индустрии гостеприимства	Собеседование	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования 3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
		Кейс	10	Студентам моделируется проблемная ситуация, которая максимально приближена к реальной из жизни университета. Задание выполняется в малых группах. Единственно возможного решения нет, преподаватель предлагает возможный алгоритм решения. Оцениваются методы решения, рассуждения, коллективное обсуждение и т.д. Один и тот же кейс может быть предложен разным группам. 10 баллов начисляется группе, которая правильно аргументировала свои ответы на поставленные вопросы, привела доказательные аргументы в пользу своей точки зрения, в решении приняла участие вся группа, члены которой грамотно использовали современные управленческие теории и результаты вторичных исследований 5-7 баллов – правильно аргументированные и доказанные аргументы в решении кейса, участие отдельных членов группы, частично грамотное использование современные теории и результаты вторичных исследований 1-4 балла – группа не смогла ответить на все вопросы, какие сформулировал преподаватель для решения кейса, но коллективно участвовала в обсуждении других групп. Баллы начисляются каждому члену группы

6.	Бюджет и отчетность при планировании специального мероприятия в индустрии гостеприимства	Собеседование	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования 3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
		Тестирование(контрольный срез)	10	Тест из 10 вопросов, каждый верный ответ - 1 балл
7.	Премияльные баллы		20	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - победа в межрегиональной олимпиаде – 20 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10 / 15 / 20
8.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		100	Студент имеет возможность набрать баллы за семестр, предоставив во время промежуточной аттестации все выполненные задания, в т.ч. по контрольным срезам
9.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Кейс

Тема 2. Разработка плана специального мероприятия в индустрии гостеприимства. Этапы планирования и подготовки специального мероприятия в индустрии гостеприимства

Мы поговорили с Никитой Щербининым, основателем VB Catering и площадки Sostояния House, обо всех деталях клиентского мероприятия Event Туса, которое прошло в начале июня и собрало на одной площадке больше 250 представителей event-индустрии.

Рассмотрим на его примере как реализовать такое мероприятие, через какие каналы его лучше продвигать и какой контент наиболее востребован в рамках деловой части.

Предыстория

Я всегда хотел создать неформальное комьюнити экспертов event-индустрии — людей, которые горят своим делом и хотят развиваться в ней. Так родилась идея промо нашей новой площадки через клиентское мероприятие, которое, с одной стороны, могло бы объединить для диалога организаторов мероприятий, а с другой — послужить мощным инструментом для продвижения пространства.

Event-индустрия в последние 2 года находится в перманентном стрессе и ощущении нестабильности — многие проекты отменились или перенесли на неопределенный срок, бюджеты сократились.

Мы понимали, что людям, которые работают в этой сфере, сейчас особенно необходимо пространство для коммуникации, и решили сделать собственное мероприятие «Ивент-туса», чтобы собрать представителей индустрии на нашей площадке. Цель — объединение, обмен опытом и мыслями о том, как двигаться вперед и адаптироваться под происходящие события в мире.

Когда мы достроили на участке второй дом — мы поняли, что у нас есть достаточно ресурсов, чтобы принять большое количество гостей, и сейчас самое время для того, чтобы сделать такое событие.

Наполнение

Чтобы показать организаторам все возможности площадки, мы разделили пространство Sostояния House на несколько зон:

Свадебная сцена — просторная комната в доме на 2 этаже, где мы провели дискуссии о свадьбах, их подготовке и проведении, а также о состоянии рынка в целом и привлечении клиентов на нем. В сопровождении диджеев лекции перестали быть лекциями, они были больше похожи на яркие выступления артистов, что несомненно подогревало интерес участников.

Event сцена — банкетный зал первого этажа большого шале, где в формате диалога мы поговорили о финансах, продвижении, маркетинге, технических и организационных вопросах, а также продюсировании и креативе на мероприятиях.

Пикник сцена — шатер на поляне перед домом — пожалуй, самое раскрепощенное пространство на мероприятии, где слушатели и спикеры находились на открытом воздухе, могли перемещаться по поляне и общаться в непринужденной обстановке.

Комната самопознания и духовных практик — для них был выбран малый дом Шале.

О чем говорили?

Алексей Майоров из IWA (международной свадебной ассоциации) рассказал об особенностях международного свадебного рынка и специфике его влияния на российскую свадебную сферу.

Оксана Дрибас из OKO EVENTS, выступила с темой «Концепция и смелость: как легко можно делать сложное». Она поделилась своим, более чем 20-летним опытом в ивенте и рассказала как сделать невозможное возможным, уложившись в бюджет и не теряя идею события.

Алена Бутырина, эксперт по управлению мышлением, рассказала о важности организатора-координатора на мероприятиях, о психологических аспектах, с которыми сталкиваются заказчики и о том, как с этим работать.

Андрей Шешенин, Event University, рассказал об управлении event-финансами: о том, как отойти от привычной всем бухгалтерской модели расчетов и контролировать прибыль компании.

Анастасия Трохинина, руководитель своей службы координации, рассказала о том, как сглаживать конфликтные ситуации в работе и провела разбор разных случаев из жизни участников.

Никита Щербинин со своей командой маркетологов провели панельную дискуссию «Трафик, маркетинг и каналы. Где брать свадьбы сегодня?» Там они обсудили важность комплексного подхода к продвижению, выяснили, как отслеживать эффективность каналов, кому в компании поручать эти задачи.

Александр Шумович, Eventum Premo, выступил с темой «Спорт и Бизнес», рассказав про свою книгу «Беговой год» и про то, почему бизнес так похож на марафон, а также поделился секретом, как эффективно сочетать бизнес и спорт.

Олег Новиченко рассказал о том, какими инструментами может пользоваться малый бизнес для пополнения оборотных средств и о том, что даже небольшое ИП может привлечь инвестиции.

Олег Кузин, Юра Вин-Гин, Макс&Макс и Екатерина Коляда, член наблюдательного совета при правлении АКМР, провели сессию «Креатив, сценарий, режиссура: тройной удар по кризису».

Мария Ильина, фотограф, поделилась своими секретами на тему того, как избежать выгорания и продолжать любить свою работу.

Виталий Колганов рассказал о своей школе ивент-диджеев и о причинах популярности сейчас этой профессии.

Светлана Кот, фотограф, поделилась своим опытом по продвижению на рынке в условиях отсутствия таргета.

Александр Маркелов, ведущий, выступил с темой «Тайм-менеджмент фрилансера. 35 советов как успевать все», где поделился своими секретами организации рабочего времени.

Помимо деловой части все гости также смогли принять участие в духовных практиках.

Так как Sostояния House — это не только event-площадка, но место для практик и ретритов, в программе мероприятия были гвозdestояние, дыхательная йога, чайная церемония, хилинг на поющих Тибетских чашах, хатха йога и другие активности.

Продвижение и реклама

Подготовка мероприятия началась за 3 недели. Был создан отдельный сайт, в котором мы разместили всю информацию о мероприятии, спикерах, программе выступлений и стоимости билетов.

При продаже билетов мы применили технологию динамичного роста цены — чем ближе к дате мероприятия, тем дороже. Запустили рекламу в ВК, рассылку в телеграм и ватсап, а также сделали пост в телеграм-канале Event.ru.

В совокупности продвижение дало охват 250 000 человек. Также мы активно работали со спикерами и их аудиторией — спикеры выкладывали в своих соцсетях посты о предстоящем мероприятии. Много билетов было продано по взаимному пиару со спикерами и лидерами мнений в event-индустрии.

Реклама и оповещение были ориентированы на ивент и свадебные агентства, музыкантов, ведущих, фотографов, видеографов, технические службы, декораторов, организаций по предоставлению оборудования и инвентаря — всех, кто связан с организацией и проведением мероприятий.

Отдельным каналом мы оповестили тех, кто занимается духовными практиками и кому интересно это направление.

Итоги мероприятия

Мероприятие посетили более 250 человек.

Накануне был тотальный sold out — все билеты были проданы и еще 40 желающих уже не смогли попасть на ивент, потому что мы остановили продажи.

После мероприятия мы получили более 250 упоминаний в соцсетях (сториз, репосты).

125 пострелизов опубликовано новостными каналами и блогерами по темам: город, мероприятия, ивенты, события, бизнес, технологии, Москва, деловые новости и другое.

Всем участникам мы планируем также разослать специальный оффер по площадке, который станет приятным бонусом.

Мы получили отличный опыт по создания маркетинговых мероприятий, который оказался крайне успешным и, думаю что, мы обязательно повторим его вновь.

Тема 4. Выбор СМИ при планировании специального мероприятия в индустрии гостеприимства **Мероприятие для прессы «Ашан»**

Для ритейлера «Ашан» на презентации Одастора (новый формат маркета, где акцент сделан на товарах средней и премиальной ценовой категории) для магазина в ТЦ «Капитолий» мы создали аудиоспектакль, совмещенный с его реальными объектами-отделами, в котором голос, «душа Ашана», вел гостей по просторным торговым залам и рассказывал о преимуществах Одастора.

На входе гостям выдавались беспроводные наушники, надев которые, они начинали свое увлекательное путешествие по торговым залам. Перед каждым отделом им открывался новый смысл происходящего и они постепенно узнавали об особенностях нового формата магазина. Слушатели погружались в атмосферу разных стран, откуда прибыли продукты, слышали мысли продавцов, дегустировали угощения «со смыслом» от французского шеф-повара, созерцали «prêt-à-porter» новой одежды работников и убедились, что кассиры могут петь оперными голосами.

Мы совместили звук из наушников, движения и речь актеров, благодаря чему участники словно попали в кино с заранее записанной звуковой дорожкой и видели происходящее в другом свете. Так как в этом мероприятии участвовали топ-менеджеры «Ашана», которые приехали специально для этого в Москву, мы создали две версии: на русском и на французском языках.



Тема 5. Технология организации и проведения специальных мероприятий в индустрии гостеприимства

Презентация новых партнеров компании «История хранителей короны»

На этом мероприятии нам было необходимо представить необычным образом и нестандартно рассказать о новых партнерах, появившихся в юридической компании, среди которых были адвокат из Нью-Йорка, юрист, писавший налоговый кодекс России, и другие специалисты.

Мы решили создать сюжет, в котором новые сотрудники в роли пятерки бесстрашных суперагентов должны были пройти через настоящее испытание. Эти суперагенты были неуловимыми «ангелами-хранителями» секретного спецподразделения, которому доверяют только самые невыполнимые задания. В обычном мире они жили двойной жизнью: первая — яркая, блестящая и великолепная в качестве юристов-консультантов в одной из компаний-лидеров в области консалтинга, а вторая — тайная, в роли суперагентов, о которой не знали даже самые близкие.

По сценарию герои должны были помочь Главному боссу, который несколько лет работал над созданием Короны Гармонии и Мудрости, и добыть для нее пять драгоценных камней, обладавших магической силой, чтобы она обрела могущество. Для каждого спецагента мы создали пять историй:

Реклама

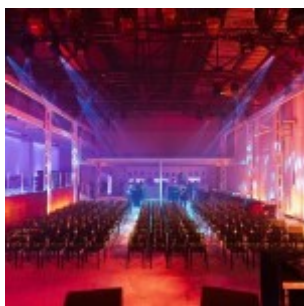


LOFT HALL:

5 топовых локаций

в черте города.

От 30 до 3000 гостей



Bounce — современное

клубное пространство

на Белорусской

с большим двором



Всё для онлайн/гибридных мероприятий

Как сюда попасть?

Все объявления/ Скрыть объявления

- История прекрасной Елены, за сердце которой бились Менелай и Парис.
- История музы, которая помогла сочинить самому Данте великий сонет.
- История спецагента, пронесшего «Пятый элемент» через межпланетные кордоны.

- История адвоката из Нью-Йорка, который помог приобрести на законных основаниях «Призраку оперы» в собственность Парижский театр.
- История просвещенной императрицы династии Романовых, которую возвели на трон придворные.

В каждой сцене в качестве вознаграждения за труды партнеры получали те самые драгоценные камни, которые оказались в конце представления в Короне, и она обрела свое могущество — силу корпоративных ценностей, объединив при этом всех сотрудников вместе.

Реферат

Тема 3. Виды и назначение специальных мероприятий в индустрии гостеприимства

1. Место Event marketing (событийного маркетинга) в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Специфика управления Event-проектами в России (инфраструктура, удаленность, профессионализм исполнителей).
3. Отличие в управлении Event-проектами от управления рекламными кампаниями.
4. Отличие в управлении Event-проектами от управления рекламными кампаниями.
5. Технология организации событий на общенациональном уровне.
6. Специфика работы в различных регионах России по организации событий (Events).
7. Принципы и правила разработки системы оценки события (Event).

Собеседование

Тема 1. Основы организации специальных мероприятий в индустрии гостеприимства

- 1 Понятие специальных мероприятий.
- 2 Категории событий. С чего начинается событие.
- 3 Категории событий.
- 4 Событийная деятельность.
- 5 Классификация событий по признакам цели, состава и характера деятельности, контингента

Тема 2. Разработка плана специального мероприятия в индустрии гостеприимства. Этапы планирования и подготовки специального мероприятия в индустрии гостеприимства

1. Этапы планирования мероприятия
2. Основные характеристики объекта и субъекта мероприятия
3. График проведения мероприятия

Тема 3. Виды и назначение специальных мероприятий в индустрии гостеприимства

1. Оценка возможностей и целесообразности event – акции.
2. Разработка плана организации и проведения презентации с определением состава и количества участников, времени и места проведения, состава задействованных лиц и пошаговой инструкцией её проведения.
3. Партнерские и спонсорские отношения в Event маркетинг:
4. Общественно-значимые события культурной жизни;
5. Выставки, профессиональные ассоциации, конференции;

Тема 4. Выбор СМИ при планировании специального мероприятия в индустрии гостеприимства

1. Формы взаимодействия со СМИ
2. Правила взаимодействия со СМИ
3. Публичные формы взаимодействия со СМИ

Тема 5. Технология организации и проведения специальных мероприятий в индустрии гостеприимства

- 1 Виды и типы организаций.
- 2 Структура и жизненный цикл мероприятия.
- 3 Как организовать событие. Предварительные исследования, разработка и планирование мероприятий.
- 4 Выбор поставщиков и партнеров.
- 5 Финансовый менеджмент мероприятий.

Тема 6. Бюджет и отчетность при планировании специального мероприятия в индустрии гостеприимства

- 1 Мероприятие как высокоэффективный способ важных деловых посланий.
- 2 Критерии эффективности мероприятия.
- 3 Взаимосвязь целей и критериев эффективности.
- 4 Финансовая эффективность.
- 5 Эффективность некоммерческих мероприятий.
- 6 Основные способы оценки PR-эффекта от проведения мероприятия

Тестирование

Тема 3. Виды и назначение специальных мероприятий в индустрии гостеприимства

- 1) «Событие» в маркетинге - это:
 - 1 1. То, что произошло, случилось; то или иное значительное явление,
 - 2 2. факт общественной и личной жизни.
 - 3 3. это организованное действие или их совокупность, направленная на осуществление какой-либо цели
- 2) Званый обед или торжественный ужин, устраиваемый в честь определенного лица или компании – это...
 - 1 1. банкет
 - 2 2. конгресс
 - 3 3. фуршет
 - 4 4. презентация
- 3) Из перечисленных значений выберете то, которое подходит к определению «простые события»
 - 1 1. Планировщикам, которым поручено организовывать крупномасштабные мероприятия, необходим набор решений, которые помогают управлять затратами и рисками, оптимизировать работу и измерять влияние на бизнес, включая рентабельность инвестиций. Крупные встречи основаны на технологиях и требуют серьезных маркетинговых усилий для привлечения участников.
 - 2 2. Планировщикам, занимающимся этими более сложными мероприятиями, нужны полностью брендированные веб-сайты, расширенные возможности регистрации и возможность отправлять целевые электронные письма различным сегментам участников.
 - 3 3. Эти мероприятия, определяемые как небольшие повторяющиеся встречи с «простыми» требованиями, такими как базовые аудио- и видеосредства, обычно ограничиваются 100 или менее участниками
- 4) Когда проводится оценка управления событиями, их организации:
 - 1 1. только по итогу мероприятия
 - 2 2. на всех этапах организации и управления
 - 3 3. в процессе координации
 - 4 4. на этапе исследования
- 5) Роль потребителя услуг в современном предприятии индустрии гостеприимства:

- 1 1. снижение издержек гостиницы;
 - 2 2. вовлечение новых клиентов в процесс обслуживания в гостинице;
 - 3 3. восстановление экономики гостиничного заведения;
 - 4 4. участие в формировании и продвижении услуг гостиницы
- 6) Сущность предлагаемого гостиничного продукта заключается в:
- 1 1. удовлетворении духовных и интеллектуальных потребностей потребителя;
 - 2 2. части непроеизводственной или материально-производственной осуществляемой деятельности;
 - 3 3. необходимости удовлетворения каких-либо конкретных потребностей гостя
- 7) Этап планирования является самым длительным во всем процессе организации мероприятия. По итогу удается определить объем ресурсов, необходимых для его реализации. Какие аспекты удается сформировать и обозначить в ходе этапа планирования:
- 1 1. посещаемость, результативность, креатив
 - 2 2. правильность подобранной идеи, ее масштаб
 - 3 3. реактивность, оригинальность, объем
 - 4 4. длительность по времени, динамика мероприятия, его масштабность
- 8) Массовое зрелищное музыкальное специальное мероприятие, проходящее в закрытом помещении или на открытом воздухе – это...
- 1 1. Концерт
 - 2 2. Банкет
 - 3 3. Промо
 - 4 4. Фестиваль
- 9) Почему каждое событие считается уникальным:
- 1 1. Вложены большие деньги.
 - 2 2. Приглашены знаменитые люди
 - 3 3. Ряд событий, последовательность действий повторить невозможно.
 - 4 4. Есть возможность повторить
- 10) Выделите ложное суждение:
- 1 1. Событие может быть ориентировано как на внешнюю аудиторию (клиентов), так и на внутреннюю (сотрудников)
 - 2 2. Креативные технологии, используемые часто рекламными агентствами, не адаптированы под задачи event-маркетинга
 3. На выставке не имеет смысл «продавать», имеет смысл создать как можно больше поводов для последующего взаимодействия, переговоров

Тема 6. Бюджет и отчетность при планировании специального мероприятия в индустрии гостеприимства

1. К целям событий в event-маркетинге относятся:
 1. повышение узнаваемости бренда
 2. обеспечение роста продаж
 3. командообразование.
 4. расширение базы контактов.
2. Причиной снижения уровня креатива маркетинговых событий (ивентов) являются:
 1. ритуальность процедур
 2. бюджетные ограничения
 3. отсутствие устоявшихся техник разработки креативных событий
 4. политические причины
3. ВTL-акции, проводимые с целью в режиме «здесь и сейчас» заинтересовать потребителя продуктом, дав ему самому оценить все достоинства:
 1. Промо-акция

2. Коллоквиум

3. PR-акция.

4. Форум – это:

1. Крупномасштабная регулярная официальная встреча представителей некоммерческих организаций, учреждений, обществ потребителей, общественных организаций, научных объединений, объединений предпринимателей.

2. Официальная встреча делегатов, обладающих определенными полномочиями, с целью формирования политики и выборов в руководящие органы общественных и политических объединений, проводимая на регулярной основе или по специальному поводу.

3. Крупномасштабная встреча для свободного обсуждения вопросов, представляющих общественный интерес, и, как правило, сопровождающаяся выставочной экспозицией и (или) программой конкурсов, семинаров и фестивалей.

5. Симпозиум – это:

1. Официальная встреча членов международной организации для решения вопросов текущей, политической, законодательной, финансовой деятельности организации и выборов исполнительных органов.

2. Встреча представителей различных отраслей, профессий или организаций с заранее утвержденной повесткой дня, организуемая для обмена мнениями и поиска путей решения проблем, затрагивающих участников конференции.

3. Встреча специалистов одной или нескольких смежных отраслей науки, организуемая для представления и последующего обсуждения научных докладов.

6. Совещание - это:

1. Встреча сотрудников одной организации для обсуждения или решения практических вопросов функционирования этой организации.

2. Встреча специалистов различных отраслей для обсуждения конкретных целевых вопросов и(или)обучения.

3. Встреча, организуемая для представления какого-либо товара или услуги и последующего обсуждения с приглашенными специалистами.

7. Встреча, проводимая с целью обсуждения какой-либо проблемы с разных точек зрения с комментариями и подведением общих итогов обсуждения выступлений участников ведущим имеет следующий формат:

1. Саммит

2. Круглый стол

3. Семинар

8. Демонстрация товара в действии на специальном мероприятии:

1. Road-show

2. Промоакция

3. BTL-акция

9. Учебное мероприятие, где участники отрабатывают необходимые навыки:

1. Семинар

2. Тренинг

3. Мастер-класс

10. Мероприятие, где сообщается ключевая новость:

1. Пресс-конференция

2. Пресс-тур

3. Брифинг

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-2, ПК-4)

Типовые вопросы зачета

1. Понятие "Событийного менеджмента", «Событийного маркетинга», цели и задачи событий
2. Событийный маркетинг в системе ИМК
3. Классификация событий. Популярные форматы событий.
4. Аудитория. Барьеры участия в событиях (для участников) и методы их преодоления.
5. Принципы организации успешных событий
6. Методы и инструменты планирования событий (виды планов)
7. Этапы организации и проведения событий (цикл события, основные задачи каждого этапа)
8. Виды аудиторий события, особенности работы с разными аудиториями (СМИ, партнеры, клиенты и т.п.)
9. Исследования, генерация и тестирование идей события.
10. Выбор подрядчиков
11. Определение бюджета
12. Работа со спонсорами
13. Пространство мероприятия, площадка, техническая часть, декорации и оформление,
14. Координация и логистика на мероприятии,
15. Система идентификации на мероприятиях, подарки и сувениры
16. Управление командой event-менеджеров.
17. Нештатные ситуации (риск-менеджмент).
18. Финансовое обоснование проведения событий (принятие решений об отмене события)
19. Способы оценки эффективности мероприятий событийного маркетинга.
20. Методы креатива в событийном маркетинге
21. Бенчмаркинг в создании концепции специальных мероприятий
22. Типология креативных идей в событийном маркетинге
23. Партнерские и спонсорские отношения в событийном маркетинге
24. Особенности организации спонсорских мероприятий
25. Последовательность планирования события и разработка сценария.
26. Инструменты продвижения специальных событий

Типовые задания для зачета (ПК-2, ПК-4)

Типовые темы опроса

1. Дайте определение понятия «событийный маркетинг». В чем его специфика?
2. В чем состоят основные цели и задачи событийного маркетинга?
3. Охарактеризуйте акции event маркетинга в контексте общих промо – задач
4. Последовательность планирования акций и разработка сценария.
5. Достижение максимального эффекта от акции для последующего построения отношений с клиентами: масс медиа, директ маркетинг, промоушн маркетинг.

Типовые темы собеседования

1. Оценка возможностей и целесообразности event – акции.
2. Разработка плана организации и проведения презентации с определением состава и количества участников, времени и места проведения, состава задействованных лиц и пошаговой инструкцией её проведения.
3. Партнерские и спонсорские отношения в Event маркетинг:
4. Общественно-значимые события культурной жизни;
5. Выставки, профессиональные ассоциации, конференции;

Типовые темы рефератов

1. Место Event marketing (событийного маркетинга) в системе маркетинговых коммуникаций.

2. Специфика управления Event-проектами в России (инфраструктура, удаленность, профессионализм исполнителей).
3. Отличие в управлении Event-проектами от управления рекламными кампаниями.
4. Отличие в управлении Event-проектами от управления рекламными кампаниями.
5. Технология организации событий на общенациональном уровне.
6. Специфика работы в различных регионах России по организации событий (Events).
7. Принципы и правила разработки системы оценки события (Event).

Типовые задания для тестирования

Задание 1

Событие в ивент-маркетинге может быть организовано с вовлечением

1. потенциальных клиентов
2. существующих клиентов
3. сотрудников компании
4. средств СМИ

Задание 2.

К целям событий в event-маркетинге относятся:

1. повышение узнаваемости бренда
2. обеспечение роста продаж
3. командообразование.
4. расширение базы контактов.

Задание 3.

Причиной снижения уровня креатива маркетинговых событий (ивентов) являются:

1. ритуальность процедур
2. бюджетные ограничения
3. отсутствие устоявшихся техник разработки креативных событий
4. политические причины

Задание 4.

К базовым типам креативных идей в event-маркетинге относятся:

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

бенчмаркинг

Задание 5.

Выделите ложное суждение:

1. Метод «6 шляп» Э.Де Боно позволяет генерировать новые креативные идеи
2. маркетинговых событий
3. Спонсорство и благотворительность могут иметь или не иметь событийную основу
4. Хорошее маркетинговое событие выстраивается по законам драматургии
5. Событие может и должно сопровождаться прямой рекламой, информацией в социальных сетях и другими инструментами продвижения

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ПК-2	
	ПК-4	Демонстрирует управленческие навыки в организации событийных мероприятий в индустрии гостеприимства, применяя необходимые меры безопасности

«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ПК-2	
	ПК-4	Не проявляет управленческие навыки в организации событийных мероприятий в индустрии гостеприимства, применяя необходимые меры безопасности. Отвечает неправильно на поставленные вопросы

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);

- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика : учебное пособие для вузов. - 2022-03-26; Паблик рилейшнз. Принципы и практика. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 455 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>
2. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 324 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042>

6.2 Дополнительная литература:

1. Буари Ф. А. Паблик рилейшенз или стратегия доверия : [Пер. с фр.]. - М.: ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2001. - 177 с.
2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшенз : учебник. - 4-е изд.. - М.: Изд.-торг. корпорация "Дашков и К", 2010. - 330 с.
3. Алтухов С.В. Ивент-менеджмент в спорте. Управление спортивными мероприятиями : учебно-метод. пособие. - М.: Советский спорт, 2013. - 208 с.
4. Корсакова, М. М. Ивент-агентство «Альфа» на грани краха: правила построения эффективной сервисной компании. - 2021-06-10; Ивент-агентство «Альфа» на грани краха: правила построения эффективной сервисной компании. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 192 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/86802.html>
5. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшенз : Учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ, 2003. - 400 с.
6. Немец, Г. Н. Реклама и паблик рилейшенз в структуре общества потребления : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Реклама и паблик рилейшенз в структуре общества потребления. - Краснодар: Южный институт менеджмента, 2011. - 104 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/9793.html>
7. Федотова Л.Н. Паблик рилейшенз и общественное мнение : Учеб. пособие для вузов. - СПб. и др.: Питер, 2003. - 352 с.

6.3 Иные источники:

1. Geek Brains - <http://geekbrains.ru/>
2. <http://edu.of.ru.> - <http://edu.of.ru.>
3. Журнал "Журналист" - <https://jrnlst.ru>
4. Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» - <http://vestnik.journ.msu.ru/>
5. Журнал «Известия Российской академии наук. Теория и системы управления» - <http://www.maik.ru/ru/journal/teorsist/>
6. Научный журнал «МедиаАльманах» - <http://mediaalmanah.ru>
7. Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ» - <http://www.intuit.ru/>
8. Официальный сайт Фонда общественного мнения - www.fom.ru
9. Портал по социологии, экономике и менеджменту - www.ecsocman.edu.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

7-Zip 9.20

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Операционная система Microsoft Windows 10

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Цифровой образовательный ресурс IPR SMART. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Архив научных журналов зарубежных издательств. – URL: <https://arch.neicon.ru>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>
4. Сайт ООО «Институт фонда «Общественное мнение». – URL: <https://fom.ru>
5. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: <https://www.prlib.ru>
6. Электронная библиотека РФФИ. – URL: <https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library>
7. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: <https://www.tsutmb.ru/biblio/elektronnyij-katalog/>
8. Юрайт: образовательная платформа, электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.