

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИВЕНТ-МАРКЕТИНГ

Направление подготовки:
38.03.02 Менеджмент

Направленность:
Маркетинг и электронная коммерция

Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома
2023

Рабочая программа дисциплины «Ивент-маркетинг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 970)

Разработал: Гуляева Мария Константиновна, зав. кафедрой, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга КГУ

Рецензент: Голубева М.А., доцент, к.э.н., доцент кафедры менеджмента маркетинга КГУ

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № 8 от 18.04.2023 г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ____ от _____ 20__ г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ____ от _____ 20__ г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ____ от _____ 20__ г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Ивент-маркетинг» является формирование у обучающихся комплексного представления о событиях как одном из ключевых инструментов успешной коммуникационной стратегии.

Задачи дисциплины:

- сформировать у обучающихся понимание необходимости профессионального использования и управления событиями на всех этапах их подготовки и реализации, а также на протяжении всего жизненного цикла продукта / компании;
- научить обучающихся критически оценивать проводимые события конкурентов и собственные, а также проводить оценку и оптимизацию процесса разработки событий;
- развить у обучающихся навыки планирования событий, а также их последующего совершенствования и развития.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

освоить компетенции:

ПК-2. Способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос посредством реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга, организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами и клиентами, в том числе в цифровой среде.

Код и содержание индикаторов компетенции

ИК.ПК-2.2. Применяет принципы, методы, модели и инструменты маркетинга в построении взаимоотношений с потребителями

ИК.ПК-2.3. Разрабатывает и реализует маркетинговые программы по формированию спроса на продукцию организации

ИК.ПК-2.5. Организует и поддерживает связи с деловыми партнерами, в том числе в цифровой среде.

Знать:

- теоретические аспекты ивент-маркетинга и его место в системе маркетинговых коммуникаций;
- критерии оценки эффективности ивента (события);
- принципы управления ивентом (событием).

Уметь:

- организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, при реализации проектов, направленных на развитие организации (в части проектирования событий, направленных на привлечение потребителей и скейкхолдеров; организации проведения событийных мероприятий) и управления бизнес-процессами (в части оценки эффективности ивентов (событий), анализа ивентов (событий) и выработки направлений их совершенствования);
- применять на практике технологии планирования и реализации ивента (события);
- управлять группами (командами) сотрудников и проектами специальных мероприятий.

Владеть:

- навыками организации процесса создания ивента (события);
- технологиями проведения и управления ивентами (событиями);
- методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков для эффективной организации специальных мероприятий (ивентов).

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «Ивент-маркетинг» изучается в 4 семестре обучения в блоке 1, Элективные дисциплины Б1.В.ДВ.03.02.

Изучение дисциплины опирается на компетенции, сформированные в ходе освоения таких дисциплин как: Введение в профессию, Маркетинг, Деловые коммуникации, Деловой этикет, Основы интернет-технологий, Моделирование бизнес-процессов.

Изучение дисциплины является основой для освоения последующих дисциплин/практик: Маркетинговые коммуникации, Бизнес-планирование, Управление маркетингом, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Коммерческая деятельность и др., а также производственной практики.

4. Объем дисциплины (модуля)

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы,	Всего по очной форме обучения
Общая трудоемкость в зачетных единицах	3
Общая трудоемкость в часах	108
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	36
Лекции	18
Практические занятия	18
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа в часах	71,75
ИКР	0,25
Форма промежуточной аттестации	зачет

4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Количество часов по очной форме обучения
Лекции	18
Практические занятия	18
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Зачет/зачеты	0,25
Экзамен/экзамены	
Курсовые работы	-
Курсовые проекты	-
Всего	36,25

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

5.1. Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела, темы	Всего з.е./час	Аудиторные		Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	
1.	Эволюция постиндустриальной экономики	24	4	4	16
2.	Основы ивент маркетинга	22	4	4	14
3.	Бренд и ивент-маркетинг	28	4	4	20
4.	Планирование ивент-маркетинга	33,75	6	6	21,75

ИКР	0,25			
Итого:	108	18	18	71,75

5.2. Содержание:

Тема 1. Эволюция постиндустриальной экономики

Основные модели постиндустриальной экономики: сервисная экономика, инновационная экономика, информационная экономика, сетевая экономика, экономика знаний, креативная экономика. Экономика впечатлений: характерные черты. Понятие впечатлений и их типы. Экономика впечатлений – основа современного маркетинга. Креативные индустрии. Понятие и области впечатлений.

Тема 2. Основы событийного маркетинга

Подходы к определению событийного маркетинга и близкие категории. Цель и задачи ивент-маркетинга. Достоинства событийного маркетинга.

Категория «событие». Признаки специального события. Виды и формы событий: мероприятия, ориентированные на внешние ЦА: дни открытых дверей, конференции, форумы, выставки и др. Внутрикorporативные мероприятия: тимбилдинг, обучающие семинары, корпоративные праздники и др. Мероприятия, ориентированные на внешние ЦА: дни открытых дверей, конференции, форумы, выставки и др. Внутрикorporативные мероприятия: тимбилдинг, обучающие семинары, корпоративные праздники и др. Мероприятия для СМИ: пресс-конференции, пресс-туры, пресс-завтраки, презентации. Массовые мероприятия: фестивали, городские праздники, тематические массовые праздники.

Подходы к выделению этапов жизненного цикла событий.

Принципы успешности событий: единство и ограниченность времени и пространства; принцип аттракциона; взаимность обмена; ритуальность действия; принцип субъективности.

Тема 3. Бренд и ивент-маркетинг

Бренд и брендинг: основные понятия. Брендинг – марочная политика. Эмоциональные и рациональные стороны марочной стратегии. Миссия бренда. Колесо бренда. Разработка концепции позиционирования бренда. Маркетинговые коммуникации продвижения бренда.

Управление брендом в контексте событийного маркетинга. Событие и бренд: вопросы согласования. Направления использования событийного маркетинга: персональный брендинг; политический маркетинг; ивенты в коммерческой и некоммерческой сфере.

Тема 4. Планирование ивент-маркетинга

Этапы ивент-маркетинга: Информирование аудитории о проведении мероприятия; Проведение мероприятия; Последующая информационная волна.

Планирование специальных мероприятий: 1. Исследование рынка или конкретной ситуации; 2. Анализ общего плана маркетинга компании; 3. Определение целевой аудитории; 4. Выбор типа специального мероприятия, определение его целей, задач, ожидаемых результатов; 5. Разработка технического задания (брифа) мероприятия для внутренних и/или внешних подрядчиков, разработка концепции мероприятия; 6. Привлечение подрядчиков; 7. Проведение мероприятия; 8. Анализ эффективности

Методы креатива в ивент-маркетинге: мозговой штурм, «Шесть шляп» мышления; ментальные карты; SCAMPER; морфологический анализ; поиск противоположностей и др.

Отношения «заказчик-исполнитель» в событийном маркетинге.

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Форма контроля
1.	Эволюция постиндустриальной экономики	Подготовить сообщение, написать эссе, подобрать (составить) кейс	16	Дискуссия, проверка эссе и разбор кейсов
2.	Основы ивент маркетинга	Подготовить сообщение с презентацией	14	Выступление на занятии
3.	Бренд и ивент-маркетинг	Исследовательская работа; Подготовить сообщение	20	Представление результатов исследовательской работы; выступление на занятии
4.	Планирование ивент-маркетинга	Разработать концепт ивента продвижения бренда	21,75	Защита проекта

Методические рекомендации по выполнению задания

Рекомендуемый режим и характер самостоятельной, работы:

– изучение теоретического материала определяется рабочей учебной программой дисциплины, включенными в нее календарным планом изучения дисциплины и перечнем литературы; настоятельно рекомендуется при подготовке к очередной лекции освежить в памяти, по указанию лектора, материал предшествующих дисциплин рабочего учебного плана, на который опирается изучаемый раздел данной дисциплины;

– проверочная работа выполняется в соответствии с методическими указаниями, регламентирующими все этапы выполнения и сдачи работ, определяют свой вклад в итоговую оценку;

Планирование времени на самостоятельную работу, необходимого на изучение настоящей дисциплины, лучше всего осуществлять на весь семестр, предусматривая при этом регулярное повторение пройденного материала. Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в списке рекомендуемой литературы. По каждой из тем для самостоятельного изучения, приведенных в программе дисциплины, следует сначала прочитать рекомендованную литературу и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и нужных для освоения последующих разделов.

Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы: проводить поиск в различных поисковых системах, таких как www.rambler.ru, www.yandex.ru, www.google.ru, www.yahoo.ru и использовать материалы сайтов, рекомендованных преподавателем на лекционных занятиях.

При подготовке к зачету следует руководствоваться перечнем вопросов для подготовки к итоговому контролю. При этом, прежде всего, следует уяснить суть основных понятий дисциплины, проработать учебные материалы основной и дополнительной литературы, а также литературы из электронно-библиотечной системы, рекомендованных для изучения дисциплины.

Разработка программы маркетингового исследования должна включать следующие

вопросы:

- выбор цели;
- определение анализируемых маркетинговых категорий;
- определение аудитории;
- SWOT-анализ, бенчмаркинг, анализ рынка и конкурентной среды.

Изучение модели потребительского поведения:

- определение потребителей;
- поиск альтернатив;
- оценка альтернатив;
- решение о покупке;
- послепокупной анализ.

При оценке методов оценки поведения различных групп потребителей используются следующие методы: наблюдение, эксперимент, опрос, корреляционное исследование.

Разработка маркетинговой программы должна включать следующие вопросы: изложение маркетинговых и финансовых целей компании; обоснование планируемых маркетинговых действий компании; медиаплан маркетинговой деятельности компании.

Рекомендации по написанию рефератов

Реферат оформляется в соответствии со стандартными требованиями на стандартных листах белой бумаги формата А-4, шрифтом № 12 через 1,5 интервала или шрифтом № 14 через 1 интервал. Используется только шрифт "Times New Roman" или шрифт обычной пишущей машинки.

Реферат состоит из аннотации, введения, основной содержательной части (раздела), заключения, списка информационных источников, использованных при подготовке к написанию реферата, а также приложений (если это необходимо для полноты раскрытия темы).

В аннотации кратко освещается сущность реферата, в пределах 1 – 2 абзацев.

Во введении в обязательном порядке указывается актуальность предлагаемой к разработке темы и причина, по которой именно она выбрана данным автором. Здесь же формулируется цель написания реферата и основные задачи, которые будут решены автором в данном реферате.

Обычно введение не должно превышать объем в 1,5 — 2 машинописные страницы.

Основной раздел реферата состоит из содержательной части, в которой автор должен наиболее полно раскрыть основные положения, суть, особенности выбранной темы с обязательным указанием ссылок на использованные источники информации.

Объем содержательной части обычно составляет 8-10 машинописных страниц.

Заключение содержит выводы автора о степени полноты раскрытия темы реферата, степень самостоятельности выполненной работы и пожелания для дальнейших профессиональных исследований в данном направлении.

Объем заключения должен быть не менее 1 машинописной страницы.

Список информационных источников оформляется в соответствии со стандартными требованиями и должен содержать не менее 5-10 публикаций, желательно указать и иностранные публикации.

Приложения в реферате допускаются и приветствуются, если они выгодно дополняют и иллюстрируют содержательную часть и прикладываются в необходимом количестве экземпляров.

Выполненный реферат сдается студентом преподавателю.

При наличии замечаний он возвращается автору на доработку и исправление замечаний. После исправления всех замечаний реферат может быть защищен в форме выступления перед группой.

Рефераты, полностью сканированные с глобальной сети, творчески не переработанные автором и представленные на проверку, к защите не допускаются и не могут быть аттестованы на положительную оценку

Требования к выступлению по реферату

1. Содержание выступления по реферату должно включать:
 - обоснование актуальности темы;
 - изложение поставленных в нем целей и задач;
 - краткий обзор изученных источников и использованной литературы;
 - описание структуры основной части;
 - сообщение об итогах выполненной работы и полученных выводах;
 - продуманную демонстрацию иллюстрированного материала (в тех случаях, где это требуется).
2. Выступление оценивается на основе критериев:
 - демонстрацию сформированной устной речи (соблюдение норм литературного языка, громкости, темпа и стиля речи);
 - соблюдение регламента (без чтения других текстов или реферата);
 - уверенность и убедительность изложения.
3. Ответы на вопросы после выступления должны соответствовать требованиям:
 - соответствие содержания ответов поставленным вопросам;
 - краткость и аргументированность.

Задания для самостоятельной работы студентов

Тема 1. Эволюция постиндустриальной экономики

1. Подготовиться к семинарскому занятию.
2. Подберите примеры впечатлений по классификации К. Джентиле, Н. Спиллер и Дж. Ноки.
 2. Подберите (составьте) кейс – успешную практику зарубежной и отечественной компаний, которые построили свои бизнес-процессы на основе экономики впечатлений.
Материал для кейса
Исходной точкой подготовки кейса является конкретный материал:
 - Газетная или журнальная публикация;
 - Пример из собственного опыта;
 - Рассказ знакомого.Кейс представляет собой описание успешной практики и должен сопровождаться вопросами к нему.

Оформить кейс в соответствие с требованиями к текстовым работам. 14 шрифт TNR, 1,5 интервала, выравнивание по ширине, абзацный отступ 1,25.

3. Подумайте и предложите, какое впечатление вы можете предложить для организации, которое было бы настолько увлекательным, что ваши теперешние клиенты были бы готовы заплатить за вход, чтобы испытать его, а также заплатить больше обычного за те услуги, которые вы им предоставите в процессе впечатления, и за товары, которые они унесут с собой в качестве сувениров.

4. Прочитайте статью "Конец экспириенс-экономики: что будет дальше?" (ссылка: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/5ec2efd09a7947b5adfd9a9>) и напишите эссе, ответив на вопрос статьи. Согласны вы или нет, с доводами, которые там приводятся? Обозначьте свою позицию, приведите аргументы, оцените и с т. зр. текущей пандемической ситуации.

Объем эссе - 2-3 стр. 14 шрифт TNR, 1,5 интервала, выравнивание по ширине, абзацный отступ 1,25.

Тема 2. Основы ивент-маркетинга

Подготовьте сообщение с презентацией по особенностям применения видов и форм событий (характерные особенности, преследуемые цели, целевые аудитории, периодичность и сроки проведения, маркетинговые особенности – особенности

продвижения и привлечения внимания и пр.)

Тема 3. Бренд и ивент-маркетинг.

Подготовьте сообщение с презентацией о направлениях использования событийного маркетинга:

- персональный брендинг;
- политический маркетинг;
- ивенты в коммерческой и некоммерческой сфере и др.

Исследовательская работа «Анализ бренда»

1. Дайте краткую характеристику организации – владельца бренда;
2. Опишите конкурентную среду организации, основных конкурентов бренда;
3. Охарактеризуйте бренд и его ценности, позиционирование, имеющиеся стереотипы восприятия;
4. Опишите целевую аудиторию анализируемого бренда;
5. Проанализируйте существующую программу продвижения бренда;
6. Разработайте анкету и проведите опрос потребителей бренда (оцените известность бренда, отношение к бренду, лояльность, приверженность и пр.)
7. Сделайте выводы и дайте рекомендации по совершенствованию продвижения бренда.

Тема 4. Планирование ивент-маркетинга

Разработайте концепт ивента продвижения бренда по плану (желательно продолжить предыдущую исследовательскую работу):

1. Дайте краткую характеристику вашей организации;
2. Опишите конкурентную среду организации;
3. Охарактеризуйте бренд и его ценности, имеющиеся стереотипы восприятия, позиционирование;
4. Опишите целевую аудиторию вашего бренда;
5. Обоснуйте выбор типа специального мероприятия, определите его цели, задачи, ожидаемые результаты (эффекты);
6. Опишите концепцию ивента (ключевую идею), время и место проведения, масштаб;
7. Планируется ли привлечение партнеров? Каких и почему? Подрядчиков? На какие этапы работ?
8. Предложите комплекс продвижения события (охват, каналы, этапы, сроки);

6.2. Тематика и задания для практических занятий

Тема 1. Эволюция постиндустриальной экономики

Вопросы для подготовки к семинарскому занятию:

- Постиндустриальное общество как теоретическая конструкция.
- Социально-экономические концепции современного общества: Дж. Гэлбрейт, Д. Белл, Э. Тоффлер, М. Кастельс, В. Иноземцев, З. Бауман, Ю.Хабермас, Э.Гидденс.
- Экономика знаний (knowledge economy);
- Информационная экономика (information economy);
- Креативная экономика (creative economy);
- Экономика впечатлений (experience economy);
- Сетевая экономика (network economy).

Тема 2. Основы ивент-маркетинга

Вопросы, выносимые на обсуждение и опрос:

- Категории и классификации event-маркетинга.
- Внутрикorporативные мероприятия.

- Мероприятия, ориентированные на внешние ЦА.
- Внутрикорпоративные мероприятия.
- Мероприятия для СМИ.
- Массовые мероприятия.
- Подходы к выделению этапов жизненного цикла событий.
- Принципы успешности событий.

Тема 3. Бренд и ивент-маркетинг.

Вопросы, выносимые на обсуждение и опрос:

Направления использования событийного маркетинга:

- персональный брендинг;
- политический маркетинг;
- ивенты в коммерческой и некоммерческой сфере и др.

Тема 4. Планирование ивент-маркетинга

Вопросы, выносимые на обсуждение и опрос:

- Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
- Описание целевой аудитории бренда.
- Оценка поведения различных групп потребителей.
- Модели потребительского поведения.
- Методы оценки поведения различных групп потребителей.
- Анализ конкурентов при планировании ивента.
- Структура маркетинговой программы.
- Виды медиаконтента в Event-маркетинге.
- Оценка эффективности ивентов.

Практическое применение методов креатива в ивент-маркетинге.

6.3 Темы рефератов на практические занятия

1. Тенденции развития рынка специальных событий в России и за рубежом. Ключевые «игроки».
2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования в event-маркетинге
3. Окружающая среда event-маркетинга: контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды
4. Поведение потребителей: влияние на event-маркетинг. Оценка поведения различных групп потребителей
5. Традиционные и инновационные подходы к сегментации потребителей, в том числе ивент-маркетинге
6. Бренд и брендинг: ключевые понятия. Бренд и события.
7. Позиционирование и репозиционирование в брендинге в контексте ивент-маркетинга.
8. Стратегическое планирование и виды стратегий event-маркетинга
9. Формирование концепции мероприятия: этапы и характеристика
10. Анализ результатов/эффективности специального события. Формы отчетов.
11. Коммуникационное сопровождение специального события: выбор каналов информирования (оффлайн и онлайн). Медиаплан мероприятия.
12. Построение партнерских сетей при реализации ивент-проектов
13. Бюджет мероприятия: проблемы и способы оптимизации.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная:

1. **Грошев И.В.** Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В.Грошев, А.А.Краснослободцев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626. - ISBN 978-5-238-02203-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>

2. **Маркетинг** : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Л.Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 233 с. + Доп. материалы; Режим доступа <http://www.znaniium.com>. — (Высшее образование: Бакалавриат). www.dx.doi.org/10.12737/18431.- <http://znaniium.com/catalog.php?bookinfo=939196>)

3. **Маркетинг**: учебник [Электронный ресурс] / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 336 с.: 60x90 1/16. – (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-003647-2 - <http://znaniium.com/catalog.php?bookinfo=608883>.

4. **Маркетинг в отраслях и сферах деятельности**: Учеб. пособие / ВЗФЭИ; Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник, 2007. - 272 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0030-1 <http://znaniium.com/catalog/product/124825>

5. **Организация и проведение мероприятий** : учеб. пособие / О.Я. Гойхман. — 2-е изд. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 136 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). <http://znaniium.com/catalog/product/912523>

6. **Экономика впечатлений**. Как превратить покупку в захватывающее действие: Практическое пособие / Пайн Б.Д., Джеймс Х., Ливинская Н.А. - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 384 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9614-6681-2 <http://znaniium.com/catalog/product/1003200>

б) дополнительная:

1. **Брендинг: Управление брендом**: Учебное пособие/ В.Л.Музыкант. - М.:ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-369-01236-9,500экз. <http://znaniium.com/catalog/product/416049>

2. **Крэйвен, Робин И.** Организация деловых встреч и мероприятий : [простые и четкие правила разработки бюджетов и планов, секреты ведения переговоров, рекомендации по выходу из неожиданных кризисов] / Робин И. Крэйвен, Линн Джонсон Голабовски ; [пер. с англ. Е. А. Копосова]. - Москва : АСТ : Астрель, 2008. – 334.

3. **Румянцев Д., Франкель Н.** Ивент-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб.: Питер, 2018. – 320 с.

4. **Шумович А.** Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий / Александр Шумович, Алексей Берлов. — 2-е изд. — М.: Альпина Паблишерз, 2011. — 256 с.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС «Университетская библиотека online»
2. ЭБС «Znaniium»

Деловой портал для профессионалов ивент-индустрии: <https://event-live.ru>

Всё об организации и продвижении событий: <https://eventologia.ru/>

Иностранные сайты:

<http://www.eventmarketer.com>

<http://specialevents.com>

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для освоения дисциплины необходимы учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оснащенные учебной мебелью и доской (флипчат), с комплектом мультимедиа-оборудования, компьютерный класс с выходом в Интернет для выполнения отдельных расчетных заданий, проведения тестирований и выполнения заданий для самостоятельной работы.

Для организации самостоятельной работы магистрант имеет возможность воспользоваться следующими аудиториями:

Адрес, корпус	Аудитория	Оснащенность
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	5	Компьютерный класс на 22 посадочных места с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	6	Компьютерный класс на 16 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	7	Компьютерный класс на 10 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	16	Компьютерный класс на 20 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1»	ауд. 201	200 посадочных мест; 3 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 копир/принтер; 1 проектор; 2 экрана для проектора; 1 ворота «Антивор»; 1 WIFI-точка доступа.
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1»	ауд. 202	25 посадочных мест; 29 компьютеров (из них 4 для сотрудников); 4 принтера (3 монохромные, 1 полноцветный); 1 плоттер; 2 сканера; 1 МФУ; 1 LCD TV
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «А1»	ауд. 3-207	50 посадочных мест; 1 компьютер для сотрудников; 1 сканер; 1 принтер; 1 LCD TV; свободный доступ WIFI
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «В1»	ауд. 305	20 посадочных мест; 2 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 МФУ