Российская Федерация

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

««««ТУРЭКСПЕРТ»»»»
ИНН 6670429269 КПП 667001001 ОГРН 1146670029054
Адрес: 620075, Свердловская область, г. Екатеринбург, ул. Мамина-Сибиряка, д. 101, оф.1196 р/с
40702810516540100605 Уральский банк ПАО Сбербанк, г. Екатеринбург БИК 046577674 к/с
30101810500000000674 Тел.: (343)384-00-84, эл. почта: info@tourexpert.pro

«У Т В Е Р Ж Д А Ю»

Директор «ТУРЭКСПЕРТ»

Федина А.В.

«21» 01 2023 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА

Программа повышения квалификации

Наименование программы:

Продвижение событийных проектов: традиционные каналы, digital и SMM

Документ о квалификации:

удостоверение о повышении квалификации

Трудоёмкость программы:

72 часа

Екатеринбург 2023 г.

Разработчик: *Романенко Т.Н., специалист по подготовке программ*

Разработчик: *Романенко Т.Н., специалист по подготовке программ*

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Event-маркетинг, или событийный маркетинг — это продвижение компании с помощью мероприятий. Чаще всего этот вид маркетинга используют раскрученные бренды — те, на чье имя пойдут люди. Но и новички могут попробовать что-нибудь простое: провести вебинар или мастер-класс. Event (событийный) marketing - это способ продвижения компании за счёт организации определённых мероприятий (событий). Часто его относят к элементу PR-продвижения. Во многом он перекликается с SMM, вирусным и партизанским маркетингом. Но всё же, это самостоятельный инструмент маркетинговых коммуникаций в бизнесе.В чём причина эффективности ивентов? Прежде всего в ненавязчивости по сравнению с традиционным маркетингом.На современного человека каждый день обрушиваются гигабайты рекламной информации, и наш мозг научился её игнорировать, но это не касается событийного маркетинга. А все потому, что интересные мероприятия всегда вызывают у людей положительные эмоции, чувство причастности к происходящему и желание поделиться с друзьями. События не только формируют лояльность аудитории к компании, но и сам по себе инструмент создаёт вирусный эффект. А значит, рекламирует бренд и уменьшает затраты на продвижение. С помощью событийного маркетинга можно решать десятки задач. Список самых популярных целей для event маркетинга:

1. Повышение узнаваемости бренда;
2. Увеличение уровня лояльности;
3. Реанимирование клиентской базы;
4. Демонстрация нового продукта;
5. Укрепление корпоративной культуры;
6. Увеличение продаж;
7. Лидогенерация.

Программа повышения квалификации «Продвижение событийных проектов: традиционные каналы, digital и SMM» ориентирована на руководителей, менеджеров и специалистов в области продвижения конгрессных, выставочно-ярмарочных и других событийных проектов, а также на начинающих маркетологов, специалистов и руководителей по продажам и продвижению товара, владельцев малого и среднего бизнеса.

Представленный курс направлен на решение указанных в Концепции задач.
Содержание курса отражает современные принципы государственной политики в отношении индустрии событий в РФ в соответствии с потребностями отечественной экономики и отвечающей требованиям международных стандартов по техническому уровню и качеству услуг.
Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации разработана с учетом:

- Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов ОК 016-94 код 46590 «Специалист по связям с общественностью».
- проекта профессионального стандарта «Специалист по организации конгрессных мероприятий»;
- ФГОС СПО по специальности 38.02.04 Коммерция;
- ФГОС СПО по специальности 42.02.01. "Реклама";
- ФГОС СПО по специальностям укрупненной группы 38.00.00;
- ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент»

1.1. Нормативные правовые основания разработки программы

Нормативно-правовую базу разработки программы повышения квалификации составляют:
• Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

• Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Федеральные законы.

1. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
2. Федеральный закон от 02.07.2013 № 185-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу законодательных актов (отдельных положений законодательных актов) Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона "Об образовании в Российской Федерации"».
3. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
4. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных».
5. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: http://www.consultant.ru/popular/smi/ (дата обращения 20.06.2014).
6. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (дата обращения 20.06. 2014).

Постановления Правительства Российской Федерации.

1. Постановление Правительства РФ от 18 сентября 2020 г. № 1490 «О лицензировании образовательной деятельности».
2. Постановление Правительства РФ от 10.07.2013 № 582 «Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации».
3. Постановление Правительства РФ от 31 мая 2021 г. № 825 «О федеральной информационной системе «Федеральный реестр сведений о документах об образовании и (или) о квалификации, документах об обучении».
4. Постановление Правительства РФ от 20.08.2013 № 719 «О государственной информационной системе государственного надзора в сфере образования».
5. Постановление Правительства РФ от 20.07.2013 № 611 «Об утверждении Правил подтверждения документов об образовании и (или) о квалификации».

Приказы, письма Минобрнауки России.

1. Приказ Минобрнауки России от 01.07.2013 № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам».
2.Приказ Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки РФ от 14 августа 2020 г. № 831 «Об утверждении Требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и формату представления информации»
3. Приказ Министерства науки и высшего образования РФ от 3 сентября 2020 г. № 1156 «Об утверждении показателей, характеризующих общие критерии оценки качества условий осуществления образовательной деятельности организациями, осуществляющими образовательную деятельность по дополнительным профессиональным программам».
4. Приказ Минобрнауки России от 23.08.2017 № 816 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ».
5. Письмо Минобрнауки России от 25.08.2015 № АК-2453/06 «Об особенностях законодательного и нормативного правового обеспечения в сфере ДПО» (вместе с «Разъяснениями об особенностях законодательного и нормативного правового обеспечения в сфере дополнительного профессионального образования»).
6. Письмо Минобрнауки России от 21.04.2015 № ВК-1013/06 «О направлении методических рекомендаций по реализации дополнительных профессиональных программ» (вместе с «Методическими рекомендациями по реализации дополнительных профессиональных программ с использованием дистанционных образовательных технологий, электронного обучения и в сетевой форме».
7. Письмо Минобрнауки России от 22.04.2015 № ВК-1032/06 «О направлении методических рекомендаций» (вместе с «Методическими рекомендациями-разъяснениями по разработке дополнительных профессиональных программ на основе профессиональных стандартов»). 8. Письмо Минобрнауки России от 25.08.2015 № АК-2453/06 «Об особенностях законодательного и нормативного правового обеспечения в сфере ДПО» (вместе с «Разъяснениями об особенностях законодательного и нормативного правового обеспечения в сфере дополнительного профессионального образования»).

8. Письмо Минобрнауки России от 30.03.2015 № АК-821/06 «О направлении методических рекомендаций по итоговой аттестации слушателей».
9. Письмо Минобрнауки России от 12.03.2015 № АК-608/06 «О направлении методических рекомендаций» (вместе с «Методическими рекомендациями по разработке, порядку выдачи и учету документов о квалификации в сфере дополнительного профессионального образования»).
10. Письмо Минобрнауки России от 02.09.2013 № АК-1879/06 «О документах о квалификации».

1.2. Требования к слушателям

Обучение по программе повышения квалификации согласно проекту профессионального стандарта «Специалист по организации конгрессных мероприятий» проводится для следующих категорий специалистов:

- Руководители учреждений, организаций и предприятий;
- Руководители в области определения политики и планирования деятельности;
- Руководители служб по протоколу и маркетингу;
- Специалисты по рекламе и маркетингу;
- Специалисты по связям с общественностью;
- Организаторы конференций и других мероприятий
- Event-специалисты, имеющие базовые навыки;
- Опытные event-менеджеров, директора агентств;
- Руководители служб по рекламе и связям с общественностью
- Представители Заказчика, которые непосредственно решают бизнес-задачи с помощью event-мероприятий;
- Менеджеры выставочных проектов;
- Специалисты MICE;
- Ravel-менеджеры
- Персональные Ассистенты.
- Организаторы
- Представителям ивент-департаментов государственных компаний
- Владельцы и сотрудники ивент-агентств
- Маркетологи
- SMM-специалисты
- трафик-менеджеры

Уровень образования: профильное и\или непрофильное среднее профессиональное или высшее образование

1.3. Форма освоения программы

Программа дополнительного образования повышения квалификации осваивается слушателями в заочной форме (без отрыва от работы) с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Электронное обучение – это организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих её обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников.

Дистанционные образовательные технологии – это образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

Виртуальная образовательная среда – это сетевое коммуникационное пространство,в котором обеспечиваются организация образовательного процесса, его методическое и информационное

обеспечение, документирование, взаимодействие между всеми субъектами образовательного процесса (слушатели, преподаватели, администрация), а также управление им.

Электронные образовательные ресурсы – это любые электронные ресурсы,содержащие информацию образовательного характера:

- информационные образовательные ресурсы (учебная, методическая, справочная, нормативная, организационная и другая информация),
- сервисные ресурсы, предназначенные для обеспечения образовательного процесса (системы тестирования и контроля знаний, коммуникативные и интерактивные среды,системы онлайновых консультаций и т.д.).

Информационно-образовательная среда – это системно организованная совокупность:

- новейших информационных образовательных ресурсов и ИКТ, ориентированныхна удовлетворение потребностей участников образовательного процесса;
- современных аппаратно-программных средств организации и управления учебным процессом, а также информационной поддержки других видов деятельности образовательной организации.

Информационные технологии электронного обучения – технологии создания, передачи ихранения электронных образовательных ресурсов, организации и сопровождения учебного процесса.

Основные цели реализации электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в ООО «Турэксперт»:

- соответствие образовательной системы мировым тенденциям и росту спроса на качественные образовательные услуги;
- ориентация образовательного процесса на формирование и развитие профессиональных компетенций;
- реализация преимуществ образовательной организации в условиях конкуренции нарынке образовательных услуг;
- расширение доступа различных категорий населения к качественным образовательным услугам;
- увеличение контингента слушателей за счёт предоставления возможности освоения дополнительных профессиональных программ в максимально удобной форме − непосредственно по месту пребывания;
- повышение качества подготовки слушателей за счёт внедрения информационно-коммуникационных технологий и компьютерных средств обучения;
- повышение эффективности самостоятельной работы обучающихся;
- минимизация затрат на организацию и реализацию образовательного процесса.

Типы занятий, установленные в ООО «Турэксперт» в зависимости от времени осуществления коммуникации педагога и слушателей:

- в режиме реального времени (онлайн);
- в режиме отложенного времени (офлайн);
- смешанный тип, включающий элементы онлайн и офлайн.

Возможности слушателей в процессе онлайн занятия включают:

- видят педагога на экране во время всего занятия, при этом качество изображения достаточно для адекватного образовательным задачам восприятия и понимания информации;
- имеют доступ к учебным материалам, которые использует преподаватель непосредственно на занятии;
- могут выполнять задание преподавателя в режиме реального времени с предоставлением результатов выполнения заданий посредством чата и видеоконференцсвязи.

Условиями эффективности занятия в режиме реального времени являются:

- техническое и информационное сопровождение слушателей во время занятия;
- наличие необходимого компьютерного оборудования у слушателейи преподавателя;
- наличие доступа в Интернет со скоростью, обеспечивающую качественную устойчивуюсвязь между преподавателем и обучающимися;
- наличие и достаточно высокое качество учебных и информационных материалов, используемых преподавателем;
- психологическая готовность и мотивированность обучающихся и педагогов.

Условия эффективности занятия в режиме офлайн:

- наличие учебных, методических и информационных материалов в рамках учебного дистанционного курса, разработанного педагогом и доступного слушателям;
- наличие в учебном курсе необходимого содержания и средств контроля уровня компетентности, обучающихся в освоении этого содержания;
- сопровождение слушателей педагогом с помощью средств коммуникации в реальномили отложенном времени (сообщения электронной почты, чата), включая вопросы- ответы, рассылка материалов, сетевые консультации;
- наличие доступа у слушателей и преподавателя к необходимому компьютерному оборудованию и электронным образовательным ресурсам, в т. ч. для самостоятельной работы;
- наличие доступа в Интернет со скоростью, достаточной для обмена сообщениями, возможности просмотреть или скачать учебные материалы;
- психологическая готовность и мотивированность слушателей.

Смешанный тип занятия при дистанционном обучении в ООО «Турэксперт» предполагает использование средств коммуникации в режиме как реального, так и отложенного времени.

При реализации дополнительной профессиональной программы повышения квалификации с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в ООО «Турэксперт» местом осуществления образовательной деятельности является место нахождения организации (г. Екатеринбург, ул. Мамина-Сибиряка, д. 101, оф.1196 1) независимо от места нахождения слушателей.

1.4. Цель реализации программы и планируемые результаты обучения

Цель реализации программы: формирование компетенций необходимых для подготовки и реализации ивент проектов, освоению практических навыков при планировании, разработке и проведении мероприятий.

Задачами освоения дисциплины являются:

- дать представления обучающимся о правилах организации и базовых схемах реализации событий, основах продвижения событийного проекта и специфике его аналитики.
- познакомить обучающихся с характерными ошибками, которых следует избегать в профессиональной сфере при продвижении интересов компании, управлении поведением и мнением целевой аудитории.

Планируемые результаты обучения

Слушателям, завершившим обучение по программе повышения квалификации " Продвижение событийных проектов: традиционные каналы, digital и SMM» выдается удостоверение о повышении квалификации с присвоением квалификации «Специалист по PR и событийному маркетингу».

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:
Способен к разработке концепции и бизнес-плана, а также управлению реализацией специального мероприятия
разрабатывать и организовывать ивент- мероприятия определять эффективность ивент-мероприятий; владеет навыком разработки бизнес-плана мероприятия.
Знать: инструментарий осуществления, особенности организации и управления событием, в целях придание ему конкретной направленности в интересах заказчика и учетом действующих норм, правил, и форматов, инструментарий реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.
Уметь: определять тип PR-коммуникаций, совокупность технологий проведения мероприятий, реализовывать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия.
Владеть: навыком создания и редактирования концепции события, планирования логистики события и координирование его технических аспектов, навыком реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

1.5. Трудоёмкость программы: *72 часа.*

Трудоёмкость настоящей программы повышения квалификации включает все виды самостоятельной и аудиторной работы слушателя, а также время, отводимое на контроль качества освоения программы дополнительного профессионального образования.

Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

II. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Учебный план дополнительной программы повышения квалификации в ООО «Турэксперт» определяет:

- перечень разделов дисциплин (модулей);
- количество часов (трудоёмкость) по разделам дисциплин (модулей);
- виды учебных занятий и учебных работ;
- формы аттестации и контроля освоения дополнительной профессиональной программы (в т.ч. итоговой аттестации).

	п/п №	**Наименование раздела (темы) дисциплины**			
		Лекции	**Практич. занятия**	**Самост. работа**	**Всего**
1	Введение в событийный маркетинг. Базовые понятия и стратегические основы событийного маркетинга	4	4	12	24
2	Классификация и виды событий Субъекты event-индустрии. Инструменты событийного маркетинга. MICE-индустрия Подготовка и планирование события Бюджетирование продвижения. Упаковка мероприятия.	6	6	8	16
3	Продвижение и проведение события. Подготовка и ведение аккаунтов мероприятий в соцсетях. Основные каналы привлечения аудитории. Таргетированная реклама ВКонтакте для	4	4	8	16

	мероприятий. Мессенджер-маркетинг для мероприятий. Яндекс. Директ для мероприятий. Создание комьюнити для продвижения мероприятий. Работа с инфопартнерами, лидерами мнений и блогерами. Работа отдела продаж. Найм специалистов и KPI для мероприятий.				
4	Кейтеринг, логистика и правовые аспекты Оценка мероприятия и риски в event-маркетинга. Аналитика для мероприятий.	4	4	6	16
5	Итоговая аттестация (тест)			2	
	ИТОГО	18	18	36	72

III КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Образовательный процесс в ООО ««Турэксперт»» осуществляется в соответствии с расписанием занятий, доступным слушателю в любое время на портале ISpring Space по электронному адресу образовательной платформы

Календарный учебный график – это часть дополнительной профессиональной программы, определяющая продолжительность обучения, последовательность обучения, текущего, промежуточного контроля, итоговой аттестации.

Календарный учебный график при освоении дополнительной программы повышенияквалификации в течение **2 календарных месяцев:**

Номер недели	**Т**	**П**	**СРС**	**ИАС**
1	V	V	V	
2	V	V	V	
3	V	V	V	
4	V	V	V	
5	V	V	V	
6	V	V	V	
7	V	V	V	
8	V	V	V	
				V

Календарный учебный график при освоении дополнительной программы повышения квалификации в течение **1 календарного месяца:**

Номер недели	**Т**	**П**	**СРС**	**ИАС**
1	V	V	V	
2	V	V	V	
3	V	V	V	
4	V	V	V	
				V

Календарный учебный график при освоении дополнительной программы повышения квалификации в течение **2 календарных недель:**

Номер недели	**Т**	**П**	**СРС**	**ИАС**
1	V	V	V	
2	V	V	V	
				V

Обязательные учебные занятия:

- **Т** – теоретические;
- **П** – практические;
- **СРС** -самостоятельная работа слушателей;
- **ИАС** - итоговая аттестация слушателей.

IV. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНЫХ ПРЕДМЕТОВ, КУРСОВ, ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ)

Дополнительные профессиональные программы, реализуемые ООО «Турэксперт», могут иметь модульное построение. Модульный подход ориентирован на решение следующих методических задач:

- модульное построение учебных программ;
- определение целей модуля;
- перенос акцента на компетенции, т.е. на то, что будет знать, понимать и в состоянии делать слушатель при успешном завершении модуля (программы);
- возможность непрерывного совершенствования модулей и программ;
- использование понятных критериев качества модулей;
- совершенствование системы оценки результатов обучения по программе повышения квалификации.

В содержании рабочих программ учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), разработанных в ООО «Турэксперт», отражены получаемые знания, умения и владения, необходимые для реализации профессиональной деятельности в соответствии с современными условиями и действующим законодательством. К основным задачам программ учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), разработанных в ООО «Турэксперт», относятся:

- раскрытие структуры и содержания учебного материала предметов, курсов, дисциплин (модулей);

- распределение трудоёмкости учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей) по темам и видам занятий;
- определение форм и методов контроля уровня овладения слушателями учебным материалом предметов, курсов, дисциплин (модулей);

Рабочие программы учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), разработанные в ООО «Турэксперт», предусматривают:

- перечень разделов и тем с аннотированным описанием основных вопросов, подлежащих изложению, в заданной последовательности;
- наименование видов занятий по каждой теме (лекции, практические занятия);
- содержание и формы самостоятельной работы слушателей;
- формы текущего контроляовладения слушателями учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей);
- учебно-методическое и информационное обеспечение учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей);
- материально-техническое обеспечение учебных предметов, курсов, дисциплин(модулей);
- кадровое обеспечение учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей) в форме списка составителей программы;
- примерный перечень контрольных вопросов, позволяющих слушателю самостоятельно оценить уровень освоения им соответствующего учебного предмета, курса, дисциплины (модуля).

Рабочие программы учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), разработанные в ООО «Турэксперт»:

- соответствуют требованиям квалификационной характеристики слушателей, осваивающих настоящую дополнительную профессиональную программу повышения квалификации;
- определяют адекватные цели обучения по настоящей дополнительную профессиональную программу повышения квалификации;
- раскрывают последовательность изучения разделов настоящей дополнительной профессиональной программы повышения квалификации и содержаниесоответствующих дидактических единиц как логически самостоятельных частей учебного материала предметов, курсов, дисциплин (модулей), по своему объёму и структуре соответствующих таким компонентам содержания как понятие, факт, объект, явление, закон, теория;
- определяют структуру и содержание учебной нагрузки слушателей в ходе изучения предметов, курсов, дисциплин (модулей);
- соответствуют требованиям научности в конкретной области знаний;
- отражают актуальные педагогические технологии и инновационные подходы в преподавании учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей).

Рабочие программы учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), разработанные в ООО «Турэксперт», представлены отдельным приложением к настоящей дополнительной профессиональной программе повышения квалификации. На сайте ISpring размещены аннотации к рабочим программам учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей).

V. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Оценка качества освоения слушателями настоящей дополнительной профессиональной программы повышения квалификации предполагает проведение итоговой аттестации

слушателей по контрольно-измерительным материалам, разработанным в ООО «Турэксперт» в соответствии с заявленными целями и планируемыми результатами освоения программы.

Итоговая аттестация является обязательной для слушателей, завершающих обучение по настоящей дополнительной профессиональной программе повышения квалификации.

Для обеспечения качества освоения слушателями настоящей дополнительной профессиональной программы повышения квалификации в рабочих программах дисциплин содержатся примеры фондов оценочных средств, основное назначение которых состоит:

- в управлении достижения целей реализации дополнительной профессиональной программы повышения квалификации (планируемых результатов её освоения);
- в оценивании учебных достижений слушателей по итогам изучения учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), а также в ходе итоговых аттестационных испытаний;
- в обеспечении соответствия результатов обучения задачам профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения.

Фонды оценочных средств, разрабатываемые авторами дополнительных профессиональных программ, реализуемых ООО «Турэксперт», формируются на основе следующих основных принципов оценивания:

- объективность – получение объективных и достоверных результатов контроля;
- надёжность – единообразие используемых показателей и критериев оценки учебных достижений слушателей;
- своевременность – получение актуальных результатов контроля;
- эффективность – соответствие результатов деятельности поставленным целям и планируемым результатам освоения дополнительной профессиональной программы;
- валидность – соответствие объектов оценки поставленным целям обучения.

При разработке фондов оценочных средств ООО «Турэксперт», обеспечивает их соответствие:

- Федеральным государственным образовательным стандартам среднего профессионального образования и высшего образования;
- рабочим программам учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), разработанных в ООО «Турэксперт»;
- образовательным технологиям, используемым при реализации соответствующих учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей).

Контрольно-измерительные материалы фондов оценочных средств, разработанные в ООО «Турэксперт», обладают следующими свойствами:

- предметная направленность;
- структурность (состав и взаимосвязь теоретических и практических компонентов);
- объём (количество контрольно-измерительных материалов, составляющих фонд оценочных средств);
- качество контрольно-измерительных материалов, позволяющее обеспечить получение объективных и достоверных результатов контроля.

Фонд оценочных средств ООО «Турэксперт» по настоящей дополнительной профессиональной программы повышения квалификации включает в себя:

- контрольно-измерительные материалы, представляющие собой тестовые задания из 45 вопросов с выбором единственного правильного ответа;
- методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков, опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, запланированных как результаты обучения, в процессе освоения учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей).

Задания, разработанные в виде теста, направлены на проверку освоения слушателями настоящей дополнительной профессиональной программы значимых элементов содержания курса и удовлетворяют следующим требованиям:

- тестовые задания исключают двусмысленность и неясность формулировок;
- формулировка вопроса (ответа) не содержит подсказок;
- в тексте задания исключается двойное отрицание;
- используемаяв заданиях терминология не выходит за рамки дополнительной профессиональной программы;
- тестовые задания на выявление знаний справочных сведений отсутствуют.

Разработанные автором программы контрольно-измерительные материалы в виде теста проходят внутреннюю экспертизу на соответствие содержания теста содержанию рабочей программы и полноту охвата учебного материала. В случае положительной оценки эксперта тест размещается в электронной тестовой базе портала ISpring, а в случае выявления несоответствий тест возвращается на доработку.

Каждое выполненное задание из теста оценивается в баллах – 1 балл за каждое правильно выполненное задание; 0 баллов за каждое неправильное задание. Наибольшее количество возможных набранных баллов – 56.

Дифференцированная оценка выставляется в соответствии со следующими критериями:

1) при четырёхбалльной шкале оценивания

Интервал	**Оценка**
15 и менее баллов	Неудовлетворительно
16 – 20 баллов	Удовлетворительно
21 – 25 баллов	Хорошо
26 – 56 баллов	Отлично

2) при двухбалльной шкале оценивания

Интервал	**Оценка**
15 и менее баллов	Не зачтено
16 – 40 баллов	Зачтено

Тестовые задания по настоящей дополнительной профессиональной программе повышения квалификации представлены в разделе «Итоговая аттестация» на странице курса, размещённой на портале ISpring, и доступны авторизованному пользователю портала, зачисленному ООО «Турэксперт» в качестве слушателя по этой дополнительной профессиональной программе.

Техническая поддержка компьютерного тестирования слушателей осуществляется сотрудниками ООО «Турэксперт». Тестирование проводится с применением автоматизированной системы, созданной на платформе информационной оболочки портала ISpring. Слушатель в установленное календарным учебным графиком время после освоения материалов обязательных учебных занятий получает допуск к тесту и проходит его в любое удобное ему время. Время, отведённое на тестирование, составляет не менее 45 минут и зависит от скорости интернет-соединения слушателя с ООО «Турэксперт». Результаты тестирования в виде оценки доступны слушателю сразу после завершения тестирования.

Слушатель, не сдавший тест (соответствует оценкам «неудовлетворительно» / «не зачтено») имеет право на повторное тестирование.

Результаты тестирования слушателей обобщаются и оформляются в виде ведомости итоговой аттестации в соответствии с правилами документооборота, установленными локальными нормативными актами ООО «Турэксперт»

VI. ОРГАНИЗАЦИОННОПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

6.1. Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса.

Реализация настоящей дополнительной профессиональной программы повышения квалификации обеспечивается высококвалифицированными педагогическими и научно - педагогическими кадрами, имеющими достаточный опыт работы в области профессиональной деятельности, соответствующей направленности образовательной программы, состоящими в штате и привлекаемыми к педагогической деятельности на других законных основаниях.

6.2. Требования к материально-техническим условиям

Реализация настоящей дополнительной профессиональной программы повышения квалификации с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий предполагает наличие специализированных аудиторий – учебных кабинетов для проведения занятий в формате вебинаров.

Оборудование учебных кабинетов и рабочих мест кабинетов составляют предметы офисной мебели и видеокамера. Требования к рабочему месту педагогического работника, реализующего настоящую дополнительную профессиональную программу повышения квалификации,

определяются соответствующим локальным нормативным актом ООО «Турэксперт».

Технические средства обучения, с помощью которых осуществляется реализация настоящей дополнительной профессиональной программы повышения квалификации, – это системный блок, монитор, ноутбук, IP или WEB-камера, микрофон, колонки.

К оборудованию и технологическому оснащению рабочих мест относится выход в сеть Интернет.

Эффективное использование дистанционных образовательных технологий и электронных образовательных ресурсов в целях беспрепятственного и своевременного освоения слушателями настоящей дополнительной профессиональной программы повышения квалификации

обеспечивается качественным доступом педагогических работников и слушателей ООО «Турэксперт» к информационно-телекоммуникационной сети Интернет – использованием установленных программно-технических средств на скорости не ниже 512 Кбит/с, скоростью прямого канала не ниже 512 Кбит/с, скоростью обратного канала не ниже 128 Кбит/с, использованием порта доступа в сеть Интернет со скоростью не ниже 10 Мбит/с и возможностью установления не менее 20 одновременных сессий по 512 Кбит/с.

Услуга подключения к сети Интернет предоставляется ООО «Турэксперт» в режиме 24 часа в сутки 7 дней в неделю без учёта объёмов потребляемого трафика за исключением перерывов для проведения необходимых ремонтных и профилактических работ при обеспечении совокупной доступности услуг не менее 99,5 % в месяц.

Формирование информационной среды портала ISpring осуществляется с помощью программной системы дистанционного обучения webina.ru с помощью которой:

- разработчики дополнительной профессиональной программы (автор, web-дизайнер, программист, художник, методисты) совместно разрабатывают и размещают содержательный контент;
- педагогический работник планирует свою педагогическую деятельность (выбирает из имеющихся или создаёт нужные для обучающихся ресурсы и задания);
- администрация образовательной организации, методисты и педагогические работники, слушатели обеспечиваются доступом к полной и достоверной информации о ходе учебного процесса, промежуточных и итоговых результатах, благодаря автоматическому фиксированию указанных позиций в информационной среде;
- слушатели выполняют задания, предусмотренные дополнительной профессиональной программой повышения квалификации, при необходимости имеют возможность обратиться к педагогическим работникам за помощью;
- все результаты обучения сохраняются в информационной среде портала ISpring и архивах ООО «Турэксперт».

Используемая при реализации настоящей дополнительной профессиональной программы повышения квалификации в ООО ««Турэксперт»» система электронного обучения удовлетворяет следующим требованиям по управлению курсом:

- автор-разработчик (автор-составитель) курса имеет полный контроль над курсом: изменение настроек, правка содержания, обучение;
- педагогический работник имеет все возможности по организации обучения без возможности изменять контент курса, а при необходимости внести изменения
- педагогический работник обращается к автору-разработчику (автору-составителю) курса;
- обеспечена возможность загрузки курсов в формате системы дистанционного обучения на программной платформе портала ISpring;
- обеспечена возможность включения в настоящую дополнительную профессиональную программу повышения квалификации большого набора различных элементов (ресурсов, форумов, тестов, заданий, глоссариев, опросов, анкет, чатов, лекций, семинаров, баз данных, схем, рисунков, презентаций);
- обеспечена удобная возможность редактирования текстовых областей с помощью встроенного HTML-редактора;
- предоставлены различные способы оценки работы слушателей по разработанным и утверждённым в установленном порядке критериям;
- все оценки собирают в единый журнал, содержащий удобные механизмы для подведения итогов, создания и использования необходимых документарных отчётов, импорта и экспорта оценок;
- встроена удобная система учёта и отслеживания активности слушателей, позволяющая

отслеживать участие как в курсе в целом, так и детальную информацию по каждому элементу курса;
- интегрирована электронная почта, позволяющая отправлять копии сообщений в форумах, а также отзывы и комментарии педагогических работников и другую учебную информацию.

6.3. Требованиям к информационным и учебно-методическим условиям

Настоящая дополнительная профессиональная программа повышения квалификации обеспечивается курсами лекций и практических занятий по всем учебным предметам, курсам, дисциплинам (модулям) посредством:

- вебинаров,
- учебно-методических разработок в электронной форме,
- высокоскоростного подключения к сети Интернет,
- учебно-информационного портала ISpring,
- наличия обратной связи с участниками в режиме реального времени (чат),
- возможности скачивания дополнительных материалов, предоставленных преподавателем,
- прямой ссылки на вебинар без дополнительной установки программного обеспечения,
- быстрой и простой регистрацией.

Слушатели настоящей дополнительной профессиональной программы повышения квалификации могут дополнительно использовать при обучении следующие **электронные ресурсы:**

- . https://biblioclub.ru/- университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
- . http://window.edu.ru/ - единое окно доступа к образовательным ресурсам
- . https://uisrussia.msu.ru/ - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
- . https://www.elibrary.ru/ - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
- . http://www.consultant.ru/ - справочная правовая система КонсультантПлюс
- . https://gufo.me/ - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
- https://slovaronline.com - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
- . https://www.tandfonline.com/ - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
- . http://www.marketcenter.ru/ - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
- . https://Eventmarket.ru/ - портал, посвященный организации специальных мероприятий (special Events) и событийному маркетингу (Event marketing)
- . http://eventros.ru/ - Национальная Ассоциация Организаторов Мероприятий (НАОМ) - Ассоциация соединяет более 90 агентств и компаний, специализирующихся на проведении общественных, городских, корпоративных мероприятий и фестивалей, а также поставщиков соответствующих услуг.
- https://event.ru/ информационный портал event-индустрии 14. http://www.consulting.ru - интернет-еженедельник CONSULTING.RU
- журнал «Советник» - www.sovetnik.ru
- журнал «Сообщение» – http://www.soob.ru/
- журнал «PR-Week» - http://www.prweek.com/uk/
- журнал «Оборот» - http://www.oborot.ru/
- http://www.prometeus.nsc.ru/biblio/spravka/pr.ssi
- www.sovetnik.ru

- http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILESHNZ_RR.html
- http://www.marketing.spb.ru/read/article/a48.htm
- http://www.aup.ru/books/m59/11.htm
- http://prinfo.webzone.ru/PRPhilmgu.htm
- http://ou.tsu.ru/hischool/vvedpr/gl1.htm
- http://grebennikon.ru/article-4KoS-91.html
- http://www.dl5.ru/74-sozdanie-obshhestvennoj-reputacii-firmy-v.html
- http://biblioclub.ru/ – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»
- http://www.iprbookshop.ru/ – электронная библиотечная система IPR BOOKS
- Интернет-версия журнала, посвященного специальным мероприятиям и рынку

услуг - http://www.event.ru /

- Один из ведущих рекламных порталов, посвященный рекламным работам

http://www.adme.ru/

- Специализированный информационный портал, посвященный планированию и проведению специальных мероприятий и событийному маркетингу (event-marketing). - http://www.eventmarket.ru/
-

Основная литература

1. Вылегжанин Д.А. Теория и практика PR. – М.: Флинта, 2014. (http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://e.lanbook.com/view/book/51789/)
2. Bowdin, G. A. J. (2011). Events Management (Vol. 3rd ed). Oxford, U.K.: Routledge. Retrieved from http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edsebk&AN=459613
3. Furnari, S. (2016). Candace Jones, Mark Lorenzen, and Jonathan Sapsed, eds.: The Oxford Handbook of Creative Industries. Administrative Science Quarterly, 61(3), NP29-NP32. https://doi.org/10.1177/0001839216655772
4. Макаревич, Ю. О., Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе : учебное пособие / Ю. О. Макаревич. — Москва : Русайнс, 2015. — 122 с. — ISBN 978-5-4365-0470-4. — URL: https://book.ru/book/918711 (дата обращения: 25.08.2023). — Текст : электронный.
5. Микалко М. - Взлом креатива : как увидеть то, что не видят другие - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2016 - 320с. - ISBN: 978-5-00057-646-5 - Текст электронный // ЭБС ЛАНЬ - URL: https://e.lanbook.com/book/91641

Дополнительная литература

1. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: Юрайт, 2016. (http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.biblio-online.ru/book/DACEBED9-00C9-4DBC-A246-99628E1978CD)
2. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие. – СПб. [и др.]: Питер, 2010. (http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/product.php?productid=21769&cat=1)
3. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учебник. – М.: Аспект-Пресс, 2005. (27 экз.)
4. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: [Электронный ресурс]: ученое издание. – М.: Аспект Пресс, 2012. (http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/8976.html)

5. Damm, S. (2012). Event Management: How to Apply Best Practices to Small Scale Events. Hamburg: Diplomica Verlag. Retrieved from http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edsebk&AN=793707
6. Dowson, R., & Bassett, D. (2015). Event Planning and Management : A Practical Handbook for PR and Events Professionals. London: Kogan Page. Retrieved from http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edsebk&AN=1056466
7. Radde, P. O. (2010). Seating Matters: State of the Art Seating Arrangements. T+D, 64(2), 75. Retrieved from http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=bsu&AN=47875724
8. Silvers, J. R. (2008). Risk Management for Meetings and Events. Oxford, UK: Routledge. Retrieved from http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edsebk&AN=298192
9. Каптерев А. - Мастерство презентации. Как создавать презентации, которые могут изменить мир - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2014 - 336с. - ISBN: 978-5-00057-089-0 - Текст электронный // ЭБС ЛАНЬ - URL: https://e.lanbook.com/book/62183

Рекомендуемая литература

1. Володина М. Р. Event-маркетинг в сфере организации мероприятий / М. Р. Володина. // Молодой ученый. - 2019. - № 5 - С. 103-106. - URL:https://elibrary.ru/item.asp?id=36931153 (дата обращения: 19.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Арутюнян Л. А., Захарова Г. М. Новый подход к мотивационным программам с учетом эмоциональной составляющей в маркетинге, нейронных сетей и развития гибридных коммуникаций / Л. А. Арутюнян, Г. М. Захарова // Маркетинговые коммуникации. - 2020. -№ 4. - С. 284-292. - URL: https://grebennikon.ru/article-0i9v.html (дата обращения: 22.03.2021). - Режим доступа: свободный.
3. Балашова С. П. Цифровизация и производительность труда: парадоксы развития / С. П. Балашова, И. В. Федулова // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2020. - № 11. -С. 92-97. - https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-i-proizvoditelnost-truda-paradoksy-razvitiya/viewer">URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-i-proizvoditelnost-truda-paradoksy-razvitiya/viewer (дата обращения: 11.01.2020). - Режим доступа: свободный.
4. Бердникова Э. Н. Внутрикорпоративный PR и событийный маркетинг : учеб. пособие / Э. Н. Бердникова. - [б. м.] : [б. и.], 2018. - 160 с. - Текст : электронный. - URL:http://учебники.информ2000.рф/marketing/mar1-1/marketing-sobytie.pdf (дата обращения: 19.03.2021).
5. Бушуева Л. И. Позиционирование региона и роль событийного маркетинга в региональном позиционировании (на примере Республики Коми) / Л. И. Бушуева, А. А. Просужих, А. А. Напалков // Региональная экономика: теория и практика. - 2018. - Т. 16, вып. 1. - С. 68-82.
6. Винарский Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практ. пособие / Я. С. Винарский, Р. Д. Гутгарц. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 269 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/926710 (дата обращения: 24.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей
7. Вотякова А. В. Подходы к определению эффективности событийного маркетинга / А. В. Вотякова, Ю. Н. Поляков // Менеджмент: теория и практика. - 2020. - № 1. - С. 176-180. -

URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_43039674_76622140.pdf (дата обращения: 22.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.

8. Горных Е. С. Понятие и особенности событийного маркетинга в геобрендинге / Е. С. Горных // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 27 февр.-24 марта 2020 г.). - Санкт-Петербург, 2020. - С. 30-31. - URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_42446146_12456490.pdf (дата обращения: 22.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
9. Гурцкая Б. Т. Интеграция событийного маркетинга и интернет-среды / Б. Т. Гурцкая, П. А. Меренкова // StudNet. - 2020. - № 9. - С. 1-7. - URL: https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-sobytiynogo-marketinga-i-internet-sredy (дата обращения: 24.03.2021).
10. Жбанков Д. Е.Перспективы и тенденции развития событийного маркетинга для российского рынка event услуг / Д. Е. Жбанков //Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2021. - № 2. - С. 161-163. - URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_44831905_42966897.pdf (дата обращения: 22.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
11. Землянная А. С. Влияние событийного маркетинга на капитал бренда / А. С. Землянная, Д. А. Савостин // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2020. - № 6. - С. 100-103. - URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sobytiynogo-marketinga-na-kapital-brenda (дата обращения: 22.03.2021).
12. Землянная А. С. Отечественный и зарубежный опыт использования брендами специальных мероприятий на основе концепции educational-маркетинга / А. С. Землянная, Д. А. Савостин // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2020. - № 7. - С. 118-122. - URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otechestvennyy-i-zarubezhnyy-opyt-ispolzovaniya-brendami-spetsialnyh-meropriyatiy-na-osnove-kontseptsii-educational-marketinga/viewer (дата обращения: 22.03.2021).
13. Кузьмина О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О. Г. Кузьмина, О. Ю. Посухова. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/953324 (дата обращения: 22.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
14. Курченко Э. Б. Спортивно-событийный маркетинг как инструмент развития территории / Э. Б. Курченко, В. В. Хубулов // Экономика и предпринимательство. - 2018. - № 2. - С. 348-352.
15. Лемешко Д. К. Современные тенденции и перспективы развития событийного маркетинга / Д. К. Лемешко // Международный академический вестник. - 2020. - № 6. - С. 56-58. - URL:https://elibrary.ru/download/elibrary_43144597_10094430.pdf (дата обращения: 22.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
16. Красюк И. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник / И. Н. Красюк. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/920502 (дата обращения: 22.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.

17. Мельников Д. В. Поисковый маркетинг сегодня: обзор возможностей сервисов «Яндекса» / Д. В. Мельников // Интернет-маркетинг. - 2020. -№ 4. - С. 250-263. - URL: https://grebennikon.ru/article-mzyc.html(дата обращения: 22.03.2021).
18. Морозов Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина, - 9-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 448 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/415400 (дата обращения: 22.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
19. Москалевич Г. Н. Роль событийного маркетинга в повышении эффективности индустрии досуга / Г. Н. Москалевич // Россия: тенденции и перспективы развития. - 2020. - № 15. - С. 246-248. - URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sobytiynogo-marketinga-v-povyshenii-effektivnosti-industrii-dosuga (дата обращения: 22.03.2021).
20. Мудрик А. А. Событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций организации / А. А. Мудрик, А. В. Колик // Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности : материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 08-09 окт. 2020 г.). - Минск, 2020. - С. 478-482. - URL:https://elibrary.ru/download/elibrary_44037609_80143258.pdf (дата обращения: 22.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
21. Пономарева А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: учеб. пособие /А. М. Пономарева. – Москва : ИНФРА-М, 2018. - 247 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/935545 (дата обращения: 24.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
22. Прохоров А. В.Продвижение бренда регионального вуза средствами событийного маркетинга / А. В. Прохоров // Гуманитаризация инженерного образования: методологические основы и практика : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Тюмень, 28-29 мая 2020 г.). - Тюмень, 2020. - С. 92-94. - URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_44224812_61168496.pd f(дата обращения: 22.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
23. Расходова Е. А. Применения событийного маркетинга в системе здравоохранения / Е. А. Расходова // Трибуна ученого. - 2020. - № 11. - С. 609-615. - URL:https://elibrary.ru/download/elibrary_44463759_50855080.pdf (дата обращения: 22.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
24. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/914319 (дата обращения: 19.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.

25. Ромат Е. В. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. - 495 с.

26. Сажина А. И. Событийный маркетинг как инструмент привлечения жителей к массовым мероприятиям : кейс Чемпионата мира по футболу - 2018 в Волгограде / А. И. Сажина, И. А. Колотилина // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2020. - № 1. - С. 55-58.

27. Скрипникова Н. Н. Культурный бренд в продвижении территорий / Н. Н. Скрипникова // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 27 февр.-24 марта 2020 г.). - Санкт-Петербург, 2020. - С. 163-166. - URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_42440369_90120217.pdf (дата обращения: 22.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
28. Соколова Е. А. Событийный маркетинг: затраты и результаты / Е. А. Соколова // Крымский научный вестник. - 2019. - № 4. - С. 45-54. - URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_42559223_49745461.pdf (дата обращения: 22.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
29. Таппасханова Е. О. Теоретические аспекты ивент - маркетинга / Е. О. Таппасханова, Ф. Р. Бисчекова, З. А. Хандохова // Евразийское Научное Объединение. - 2020. - № 1. - С. 271-274. - URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_42433932_75843484.pdf (дата обращения: 22.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
30. Терских М. В.Специфика объекта позиционирования и продвижения как основа концепции событийного мероприятия / М. В. Терских, М. Е. Струкчинская // Социально-экономические явления и процессы. - 2020. - Т. 15, № 1. - С. 13-20. - URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_42654427_98940865.pdf (дата обращения: 22.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
31. Третьяк В. П. Маркетинг : учебник / В. П. Третьяк. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 368 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/935375 (дата обращения: 24.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
32. Фролова А. В.Event как инструмент формирования имиджа компании в сознании потребителя / А. В. Фролова, А. В. Платонова // Информационные и коммуникативные технологии. Проектная деятельность в образовательном и информационно-коммуникативном процессе: опыт и перспективы : сб. науч. ст. по материалам III Всерос. науч.-практ. конф. (Симферополь - Гурзуф, 22-25 мая 2019 г.). - Симферополь, 2019. - С. 137-142. - URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_42641755_39551522.pdf(дата обращения: 22.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
33. Шевченко Д. А. Креативные решения в маркетинге: event-маркетинг / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. - 2020. - № 2. - С. 32-35.
34. Шеремет М. Р. Возможности событийного маркетинга и ресурсов, используемых для стратегического управления / М. Р. Шеремет // Мировая наука. - 2020. - № 10. - С. 98-101. - URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_44267971_87342049.pdf (дата обращения: 22.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.

Вопросы к итоговой аттестации

1. Понятие «мероприятие» и «событие»: сходства и отличия. Понятия «специальное событие», «event-менеджмент», «event», «событийный маркетинг».

2. Признаки специального события. «Естественные» и «Искусственные» события. Исключительность события.
3. Подходы к определению события. Определение и изучение событий.
4. Терминология событий.
5. Перспективы сферы событий.
6. Тренды в событийном менеджменте. Социальные тренды и влияние на событие.
7. Признание событийного маркетинга как профессии. Рост «событийной» отрасли.
8. Событийный франчайзинг.
9. Классификация мероприятий и специальных событий.
10. Типология событий: религиозные, корпоративные, коммерческие/бизнес, культурные, музыкальные, спортивные, политические/государственные, личные.
11. Локальные и массовые события.
12. Компании, предоставляющие услуги по организации и проведению событий..
13. Event-агентства, рекламные агентства, BTL-агентства, агентства интегрированных маркетинговых коммуникаций, рекреационная индустрия (HoReCa), корпоративные ивент-отделы.
14. Заказчики Event-услуг:
15. Технологии событийного маркетинга.
16. Как открыть event-агентство. Последовательность шагов. Определение набора услуг.
17. Виды планов мероприятия (сетевой, полосной).
18. Определение MICE. Индустрия деловых встреч (meetings). Организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive). Организация и проведение конференций (conference), выставок (exhibitions).
19. Цели и задачи мероприятия.
20. Стадии процесса планирования: идея и предложение, исследование выполнимости, цели и задачи события, требования/условия выполнения, план выполнения, мониторинг и оценка, будущая практика.
21. Основные составляющие концепции события.
22. Программа события. Паспорт события.
23. Работа с персоналом.
24. Дизайн места проведения мероприятия.
25. Спонсирование мероприятия.
26. Программа по проведению мероприятия.
27. Определение аудитории и выбор концепции мероприятия.
28. Практикум: разработка сценария.
29. Способы продвижения события.
30. Маркетинговая эффективность мероприятий.
31. Цели маркетинговых мероприятий при организации события.
32. Управление мероприятием.
33. Типовая структура оперативного штаба управления.
34. Техническое обеспечение мероприятия и приглашение артистов.
35. Кейтеринг.
36. Управление каналами распространения билетов, приглашениями на мероприятия.
37. Правовое регулирование события.
38. Этика и правовые аспекты организации мероприятия.
39. Информационный маркетинг мероприятия.
40. Расчет бюджета мероприятия.
41. Определение потенциальных спонсоров и инвесторов и разработка стратегии привлечения их капитала.
42. Определение эффектов мероприятия.
43. Оценка символического влияния события (GrahamBerridge).
44. Социально-экономические, политические, экономические результаты мероприятия (события).
45. Составление отчета о проведенном мероприятии.

46. Основные риски и ошибки мероприятий.