



**УТВЕРЖДЕНО:**

**Учёным советом Высшей школы бизнеса,  
менеджмента и права**

**Протокол № 5 от «18» декабря 2025 г**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б.1.В.15 «Событийный маркетинг в туризме»**

**основной профессиональной образовательной программы высшего образования –  
программы бакалавриата**

**по направлению подготовки: 43.03.02 Туризм**

**направленность (профиль): Маркетинг турпродуктов и сервисов**

**Квалификация: бакалавр**

**Год начала подготовки: 2026**

**Разработчики:**

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Ст. преподаватель</i>	<i>ст. преподаватель Лукерина О. М</i>

**Рабочая программа согласована и одобрена директором ОПОП:**

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>доцент</i>	<i>к.ф.н., доцент Костромина Е. А.</i>



## 1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина «Событийный маркетинг в туризме» входит в часть первого блока программы бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, профиль Маркетинг турпродуктов и сервисов.

Изучение данной дисциплины базируется на изучении предшествующей дисциплины Маркетинговые коммуникации в туристской индустрии.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием комплексных знаний теоретических основ событийного маркетинга в туризме, принципов конкурентного анализа в сфере событийного туризма, методов выявления уникальных точек дифференциации туристических брендов, специфики интеграции событийных активностей в общую стратегию территориального брендинга; формированием практических умений проводить комплексный анализ целевой аудитории событийных мероприятий, оценивать конкурентную среду событийного туризма, анализируя успешные кейсы и выявляя незанятые ниши для позиционирования туристического бренда, адаптировать стратегию позиционирования под различные типы событий и целевые аудитории, обеспечивая целостность бренда на всех этапах взаимодействия с потребителями; формированием навыков интеграции событийных стратегий в общую систему цифровых коммуникаций туристического бренда, способность к прогнозированию долгосрочного влияния событийных активностей на позиционирование бренда.

Процесс изучения дисциплины направлен на овладение выпускником следующих компетенций:

ПК-3 Способен формировать и продвигать туристические бренды посредством разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций с акцентом на цифровые технологии.

ПК-3.1. Разрабатывает концепцию и стратегию позиционирования туристического бренда на основе комплексного анализа целевой аудитории, конкурентной среды и особенностей туристского продукта с использованием современных цифровых маркетинговых инструментов.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа, в том числе:

по очно-заочной форме обучения – контактная работа преподавателя со студентом – 32 часа (12 часов – занятия лекционного типа, 16 часов – занятия семинарского типа,



консультации – 2 часа, промежуточная аттестация – 2 часа), самостоятельная работа студента – 112 часов.

Предусматривается проведение занятий лекционного типа следующих видов: обзорная лекция, лекция-информация, проблемная лекция, лекция-визуализация.

Программой предусмотрены следующие виды контроля:

- текущий контроль успеваемости в формах тестирования, выполнения практических заданий, презентации проектов;
- промежуточный контроль в форме зачета – в 7 семестре.

Практические занятия по дисциплине «Событийный маркетинг в туризме» проводятся с целью приобретения практических умений проводить комплексный анализ целевой аудитории событийных мероприятий, оценивать конкурентную среду событийного туризма, анализировать успешные кейсы и выявлять незанятые ниши для позиционирования туристического бренда, адаптировать стратегию позиционирования под различные типы событий и целевые аудитории, обеспечивая целостность бренда на всех этапах взаимодействия с потребителями. Практические занятия проводятся в виде семинара-исследования, разбора кейсов (case-studies), выполнения аналитических упражнений, решения задач, выполнения практических и ситуационных заданий, групповых и индивидуальных проектов.

После завершения курса обучающийся совершенствует полученные знания, умения и навыки в процессе прохождения практики, изучении дисциплин Бренд-менеджмент в туризме, Продвижение туристских дестинаций, Маркетинг туристских продуктов и брендов дестинаций и использует их в ходе государственной итоговой аттестации.

## **2. Перечень планируемых результатов обучения по модулям, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

№ пп	Наименование и индекс компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции
1.	ПК-3 Способен формировать и продвигать туристические бренды посредством разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций с акцентом на цифровые технологии	ПК-3.1. Разрабатывает концепцию и стратегию позиционирования туристического бренда на основе комплексного анализа целевой аудитории, конкурентной среды и особенностей туристского продукта с использованием современных цифровых маркетинговых инструментов

## **3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:**

Дисциплина Б1.В.15 «Событийный маркетинг в туризме» является частью первого блока программы бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, профиль Маркетинг турпродуктов и сервисов и относится к дисциплинам вариативной части программы.

Изучение данной дисциплины базируется на изучении предшествующей дисциплины, Маркетинговые коммуникации в туристской индустрии.

Компетенция ПК-3 сначала формируется в ходе изучения дисциплины Маркетинговые коммуникации в туристской индустрии, затем продолжает формироваться в процессе изучения данной дисциплины и заканчивает в процессе прохождения преддипломной практики.

Формирование компетенции ПК-3 продолжается в дисциплинах Бренд-менеджмент в туризме, Продвижение туристских дестинаций, Маркетинг туристских продуктов и брендов дестинаций и заканчивается в процессе прохождения преддипломной практики.

Данная дисциплина является одной из базовых дисциплин при подготовке и написанию выпускной квалификационной работы бакалавра по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм», профиль «Маркетинг турпродуктов и сервисов».

**4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц/144 акад. часов (1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).

**Для очно-заочной формы обучения:**

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестр
			7
<b>1</b>	<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем</b>	32	32
	в том числе:		
<b>1.1</b>	<b>Занятия лекционного типа, в том числе</b>	12	12
	Практическая подготовка	-	-
<b>1.2</b>	<b>Занятия семинарского типа, в том числе:</b>	16	16
	Практическая подготовка	-	-
	Семинары	-	-
	Лабораторные работы	-	-
	Практические занятия	16	16



<b>1.3</b>	<b>Консультации</b>		<b>2</b>	<b>2</b>
<b>1.4</b>	<b>Форма промежуточной аттестации</b>		<b>2</b>	<b>2 зачет</b>
<b>2</b>	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>		<b>112</b>	<b>112</b>
<b>3</b>	<b>Общая трудоемкость,</b>	<b>час</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
		<b>з.е.</b>	<b>4</b>	<b>4</b>



**5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

Номер недели семестра	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения					
		Контактная работа с преподавателем				СРС, академ. часов	Форма проведения СРС
		Лекции, академ. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, академ. часов	Форма проведения практического занятия		
1	Раздел 1. Введение в событийный маркетинг в туризме	2	Лекция-информация	2		16	Ознакомление с ЭБС, обобщение лекционного материала, выполнение аналитических упражнений, подготовка сообщений.
2	Тема 2. Сегменты событийного туризма	2	Лекция-информация	2	ПЗ - выполнение аналитических упражнений, решение ситуационных задач и кейсов	16	Работа в ЭБС, обобщение лекционного материала, выполнение аналитических упражнений, подготовка сообщений. Подготовка к тестированию.
	Контрольная точка №1				Тестирование		
5,6/6	Тема 3. Разработка концепции событийного продукта	2	Проблемная лекция	2	ПЗ - выполнение аналитических упражнений, решение ситуационных задач и кейсов	16	Работа в ЭБС, обобщение лекционного материала, выполнение аналитических упражнений
7,8/6	Тема 4. Планирование и продвижение событийных проектов	2	Лекция-визуализация	2	ПЗ - выполнение аналитических упражнений, решение ситуационных задач и кейсов	16	Работа в ЭБС, обобщение лекционного материала, выполнение аналитических упражнений, подготовка к тестированию
8/6	Контрольная точка №2	-			Тестирование		
9-12//6	Тема 5. Оценка эффективности событийного маркетинга и устойчивое развитие событийного туризма	4	Лекция-визуализация	2	ПЗ - выполнение аналитических упражнений, решение расчетных и ситуационных задач	16	Работа в ЭБС, обобщение лекционного материала, решение задач, выполнение практических заданий, выполнение аналитических заданий
14/6	Контрольная точка №3	-		2	Практическое задание		Выполнение практического задания
13-16/6	Тема 6. Анализ событийного маркетинга в России	-		2	ПЗ - выполнение аналитических упражнений, решение расчетных и	16	Работа в ЭБС, обобщение лекционного материала, решение задач, выполнение практических заданий, выполнение аналитических заданий



Номер недели семестра	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения					
		Контактная работа с преподавателем				СРС, акад. часов	Форма проведения СРС
		Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия		
					ситуационных задач		
17,18/7	Контрольная точка №4	-		2	Индивидуальный (групповой) проект	16	Выполнение практического задания
18/7	<b>Консультация – 2</b>						
	<b>Промежуточная аттестация – зачет 2</b>						

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

### Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Тема, трудоемкость в акад.ч.	Учебно-методическое обеспечение
1.	Тема 1. Введение в событийный маркетинг в туризме, 16 час.	<p><b>Основная литература:</b></p> <p>1. Очилова, Х. Ф. Маркетинг туризма : учебник / Х. Ф. Очилова, М. Амонбоев. - Москва : Директ-Медиа, 2022. Режим доступа: <a href="https://znanium.ru/catalog/product/2141786">https://znanium.ru/catalog/product/2141786</a>;</p> <p>2. Экономика, менеджмент и маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства : учебное пособие / О. А. Альмухамедова, Е. Н. Маслак, Ю. А. Пшеничных [и др.] ; Южный федеральный университет. - Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2024. Режим доступа: <a href="https://znanium.ru/catalog/product/2180507">https://znanium.ru/catalog/product/2180507</a>;</p> <p>3. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. Режим доступа: <a href="https://znanium.ru/catalog/product/2083012">https://znanium.ru/catalog/product/2083012</a></p> <p><b>Дополнительная литература:</b></p> <p>1. Максимова, И. В. Маркетинг территорий : учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся на направлении подготовки «Государственное и муниципальное управление» / И. В. Максимова ; Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС. – Волгоград : Изд-во Волгоградского института управления – филиала РАНХиГС, 2021. - Режим доступа <a href="https://znanium.ru/catalog/product/2223454">https://znanium.ru/catalog/product/2223454</a></p> <p>2. Дурович, А. П. Маркетинг туризма : учебное пособие / А. П. Дурович. - Минск : РИПО, 2020. Режим доступа: <a href="https://znanium.ru/catalog/product/1088328">https://znanium.ru/catalog/product/1088328</a></p>
2.	Тема 2. Сегменты событийного туризма, 16 час.	
3.	Тема 3. Разработка концепции событийного продукта, 16 час.	
4.	Тема 4. Планирование и продвижение событийных проектов, 16 час.	
5.	Тема 5. Оценка эффективности событийного маркетинга и устойчивое развитие событийного туризма, 16 час.	
6.	Тема 6. Анализ событийного маркетинга в России, 16 час.	
	Выполнение индивидуального (группового) проекта, 16 час.	
	ИТОГО: 112 часов	



## 7. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### 7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ пп	Индекс компетенции, индикатор достижения компетенции	Содержание компетенции (индикатор достижения компетенции)	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (индикатор достижения компетенции)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (индикатор достижения компетенции) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1.	ПК-3	Способен формировать и продвигать туристические бренды посредством разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций с акцентом на цифровые технологии				
	ПК-3.1	Разрабатывает концепцию и стратегию позиционирования туристического бренда на основе комплексного анализа целевой аудитории, конкурентной среды и особенностей туристского продукта с использованием современных цифровых маркетинговых инструментов	Тема 1. Введение событийный маркетинг в туризме. Тема 2. Сегменты событийного туризма. Тема 3. Разработка концепции событийного продукта. Тема 4. Планирование и продвижение событийных проектов. Тема 5. Оценка эффективности событийного маркетинга и устойчивое развитие событийного туризма. Тема 6. Анализ событийного маркетинга в России.	1. основы событийного маркетинга в туризме, 2. принципы конкурентного анализа в сфере событийного туризма, методы выявления уникальных точек дифференциации и туристических брендов, специфику интеграции событийных активностей в общую стратегию территориально го брендинга	проводить комплексный анализ целевой аудитории событийных мероприятий, оценивать конкурентную среду событийного туризма, анализируя успешные кейсы и выявляя незанятые ниши для позиционирования туристического бренда, уметь адаптировать стратегию позиционирования под различные типы событий и целевые аудитории, обеспечивая целостность бренда на всех этапах взаимодействия с потребителями	навыками интеграции событийных стратегий в общую систему цифровых коммуникаций туристического бренда, способность к прогнозированию долгосрочного влияния событийных активностей на позиционирование бренда

## 7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Результат обучения по дисциплине	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Этап освоения компетенции
<p>Знание теоретических основ событийного маркетинга в туризме, принципов конкурентного анализа в сфере событийного туризма, методов выявления уникальных точек дифференциации туристических брендов, специфики интеграции событийных активностей в общую стратегию территориального брендинга</p> <p>Умение проводить комплексный анализ целевой аудитории событийных мероприятий, оценивать конкурентную среду событийного туризма, анализируя успешные кейсы и выявляя незанятые ниши для позиционирования туристического бренда, адаптировать стратегию позиционирования под различные типы событий и целевые аудитории, обеспечивая целостность бренда на всех этапах взаимодействия с потребителями</p> <p>Владение способностью применения инструментов интеграции событийных стратегий в общую систему цифровых коммуникаций туристического бренда, способность к прогнозированию долгосрочного влияния событийных активностей на позиционирование бренда.</p>	<p>Тестирование, решение аналитических заданий, разбор ситуаций, индивидуальный (групповой) проект.</p>	<p>Студент демонстрирует знание теоретических основ событийного маркетинга в туризме, принципов конкурентного анализа в сфере событийного туризма, методов выявления уникальных точек дифференциации туристических брендов, специфики интеграции событийных активностей в общую стратегию территориального брендинга</p> <p>Студент умеет проводить комплексный анализ целевой аудитории событийных мероприятий, оценивать конкурентную среду событийного туризма, анализируя успешные кейсы и выявляя незанятые ниши для позиционирования туристического бренда, адаптировать стратегию позиционирования под различные типы событий и целевые аудитории, обеспечивая целостность бренда на всех этапах взаимодействия с потребителями</p> <p>Студент демонстрирует владение способностью применения инструментов интеграции событийных стратегий в общую систему цифровых коммуникаций туристического бренда, способность к прогнозированию долгосрочного влияния событийных активностей на позиционирование бренда.</p>	<p>Формирование способности применять инструменты интеграции событийных стратегий в общую систему цифровых коммуникаций туристического бренда, прогнозировать долгосрочное влияние событийных активностей на позиционирование бренда.</p>



### **Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации**

Порядок, критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации определяется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры, реализуемым по федеральным государственным образовательным стандартам в ФГБОУ ВО «РГУТИС».

К критериям выставления рейтинговых оценок текущего контроля относятся:

основные критерии:

- оценка выполненного группового проекта;
- оценки за письменные работы (доклады, решение задач и др.);
- оценки текущей успеваемости по итогам тестирования;
- посещение учебных занятий;

дополнительные критерии:

- активность на лекциях и практических занятиях, интерес к изучаемому предмету;
- владение компьютерными методами изучения предмета, умение готовить презентации, использование Интернет-ресурсов, профессиональных баз данных при подготовке к занятиям и написании письменных работ;
- качество самостоятельной работы студента;
- участие студента в круглых столах, конференциях, форумах и пр.

Рейтинговые баллы набираются в течение всего периода обучения по дисциплине и фиксируются путем занесения в электронный журнал учета посещаемости и успеваемости на студенческом портале университета.

Посещаемость – посещение лекций и практических занятий оценивается накопительно следующим образом: максимальное количество баллов, отводимых на учет посещаемости (30 баллов), делится на количество лекций и практических занятий по дисциплине. Полученное значение определяет количество баллов, набираемых студентом за посещение одного занятия.

Успеваемость – оценка успеваемости выставляется за выполнение заданий текущего контроля по дисциплине. Всего в каждом семестре 4 мероприятия текущего контроля (4 «контрольных точки»), причем выполнение всех 4 заданий текущего контроля является обязательным для студента. Аттестация по четвертой «контрольной



точке» проводится в период последних двух недель семестра в форме презентации группового (индивидуального) проекта на предпоследнем (и последнем – для тех, кто отсутствовал по уважительной причине) практическом занятии с максимальной оценкой в 15 баллов.

Практические занятия (между «контрольными точками») проводятся в активной и интерактивной форме (блиц-опросы по изученному материалу, разбор ситуаций и т.п.), в аудитории или вне аудитории (например, на выставке). Несмотря на то, что преподаватель не оценивает в баллах студента на практических занятиях, в то же время преподаватель фиксирует активность на занятии и при подведении итогов за семестр начисляет от 0 до 5 рейтинговых бонусных баллов за активность на занятиях. Под активностью понимается демонстрация хорошего уровня знаний по дисциплине, что может выражаться в выступлениях на занятиях, ответах на вопросы преподавателя, решении задач, участии в профориентационных мероприятиях и т.д.

При обнаружении преподавателем в выполненном студентом задании плагиата или признаков самостоятельного выполнения данное задание оценивается 0 баллов и считается не выполненным.

Средство оценивания – сообщение

#### Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при сообщении

Предел длительности контроля	3-5 мин.
Критерии оценки	1.Своевременность представления (в соответствии с выданным заданием) 0-1 балла 2.Креативность 0- 2 балл 3.Полнота раскрытия темы сообщения-0-1 балл 4.Нетривиальный подход к раскрытию темы сообщения 0-2 балла 5.Рассказ, а не чтение 0-1 балла 6.Полная самостоятельность выполнения –0- 1 балл 7.Использование различных (а не одного) источников для подготовки сообщения 0-0- 1 балла 8.Наличие собственного мнения по рассматриваемой теме – 0-1 балл 9.Полное соответствие сообщения теме задания – 0-1 балл
Показатели оценки	мах 10 баллов

Средство оценивания – доклад с презентацией

#### Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при докладе с презентацией

Предел длительности контроля	10 мин.
Критерии оценки	- полнота раскрытия темы доклада, - уровень владения материалом, - наличие презентационных навыков, - обоснованность и креативность выводов



Показатели оценки	маж 10 баллов
9 – 10 баллов	тема раскрыта полностью, отличные презентационные навыки выступления, умение держаться перед аудиторией, ярко выражены невербальные навыки
7 – 8 баллов	тема раскрыта полностью, но не очень выражены презентационные навыки, студент не может ответить на вопросы аудитории по теме выступления
5 – 6 баллов	тема раскрыта поверхностно с ограниченным набором слайдов
3-4 балла	тема не полностью раскрыта, имеются существенные пробелы во владении материалом, выводы не обоснованы
1-2 балла	тема не соответствует выданному заданию
0 баллов	доклад не подготовлен

Средство оценивания – тестирование

**Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении тестовых заданий**

Критерии оценки	оценка
выполнено верно заданий	90 – 100% правильных ответов - 9 – 10 баллов
	70 – 89% правильных ответов – 7 - 8 баллов
	50 – 69% правильных ответов – 1 - 6 баллов
	менее 50% правильных ответов – 0 баллов

Средство оценивания – решение ситуационных задач (кейсов)

**Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении ситуационных задач (кейсов)**

<b>Предел контроля</b>	<b>длительности</b>	40 мин.
<b>Критерии оценки</b>	– было сформулировано и проанализировано большинство проблем, заложенных в кейсе (задаче); – были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией; – были использованы дополнительные источники информации для решения кейса (задачи); – были выполнены все необходимые расчеты; – подготовленные в ходе решения кейса документы соответствуют требованиям к ним по смыслу и содержанию; – выводы обоснованы, аргументы весомы; – сделаны собственные выводы, которые отличают данное решение кейса от других решений	
<b>Показатели оценки</b>	маж 10 баллов	
<b>9 – 10 баллов</b>	-полный, обоснованный ответ с применением необходимых источников, полное соответствие критериям оценки	
<b>7 – 8 баллов</b>	-не совсем полный ответ по поставленной проблеме; - были выполнены не все необходимые расчеты; - не были сформулированы и проанализированы все вопросы, заложенные в кейсе	
<b>5 – 6 баллов</b>	- неполный ответ; - было продемонстрировано недостаточное количество аналитических методов при работе с информацией; - не были подготовлены в ходе решения кейса все документы, которые соответствуют требованиям к ним по смыслу и содержанию; - не были сделаны собственные выводы, которые отличают данное решение кейса от других решений	
<b>3-4 балла</b>	- неполный ответ; - не были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией; - не были подготовлены в ходе решения кейса документы, которые соответствуют требованиям к ним по смыслу и содержанию; - не были сделаны собственные выводы, которые отличают данное	



решение кейса от других решений

Средство оценивания - выполнение индивидуального (группового) проекта  
**Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении индивидуального (группового) проекта**

Предел длительности контроля	30 мин.
Критерии оценки	Актуальность и оригинальность концепции (20%); Глубина анализа ЦА и рынка (20%); Проработанность бюджета и плана продвижения (30%); Учет принципов устойчивого развития (15%); Качество презентации и ответы на вопросы (15%).
Показатели оценки	маж 15 баллов
0 баллов	проект не подготовлен;
1–2 балла	подготовлен, но тема раскрыта не полностью
3-4 балла	проект подготовлен, но содержит ошибки и неточности формулировок
5-7 баллов	проект подготовлен, но не достаточен по объему
8-10 баллов	проект подготовлен, но отсутствует презентация
11-12 баллов	проект подготовлен, текстовая часть соответствует всем требованиям, но презентация условна
13-15 баллов	все требования соблюдены, презентация полностью раскрывает тему проекта

**Виды средств оценивания, применяемых при проведении промежуточной аттестации, и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при их выполнении**

**Форма промежуточной аттестации – зачет (7 семестр)**

**Зачет проводится в форме тестирования (вариант задания содержит вопросы открытого и закрытого типа)**

Промежуточная аттестация	Критерии оценивания	Показатели оценивания
«Зачет»	Выполнено верно заданий	10 - 15 правильных ответов
«Незачет»	Выполнено верно заданий	Менее 10 правильных ответов

**7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.**

Номер недели семестра	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
3/4 (7)	Тема 1. Введение в событийный маркетинг в туризме. Тема 2. Сегменты событийного туризма.	Контрольная точка 1. 1. Совокупность домашних заданий 2. Аудиторное тестирование на выявление уровня	1. Своевременность предоставления, полнота раскрытия вопроса 2. Критерии оценки выполнения задания: Количество правильных ответов (не



		освоения теоретических знаний.	менее 50% правильных ответов) 0-10 баллов; при количестве правильных ответов менее 50% – повторное тестирование
7/8 (7)	Тема 3. Разработка концепции событийного продукта. Тема 4. Планирование и продвижение событийных проектов.	Контрольная точка 2. 1. Совокупность домашних заданий 2. Аудиторное тестирование на выявление уровня освоения теоретических знаний.	1.Своевременность предоставления, полнота раскрытия вопроса 2.Критерии оценки выполнения задания  Количество правильных ответов (не менее 50% правильных ответов) 0-10 баллов; при количестве правильных ответов менее 50% – повторное тестирование
12/13 (7)	Тема 5. Оценка эффективности событийного маркетинга и устойчивое развитие событийного туризма	Контрольная точка 3. Решение задач и выполнение практических заданий – аудиторная контрольная работа Работа выполняется в аудитории – 90 минут.	Правильность решения, использование различных способов решения, верный алгоритм решения Максимальная оценка 10 баллов
17/18 (7)	Тема 6. Анализ событийного маркетинга в России.	Контрольная точка 4. Индивидуальный (групповой) проект Проект выполняется на выявление уровня освоения теоретических знаний и практических навыков по курсу. Студенты получают индивидуальное задание или задание на группу (на группу до 3-х человек), готовят доклад, презентацию - не менее 20 слайдов. Защита в аудитории	Проект оценивается по 15-ти бальной шкале. Учитываются оригинальность идеи, качество и разнообразие используемых методов анализа и расчета, возможность использования продукта в реальной коммерческой жизни, графическое исполнение проекта в виде презентации из 20 слайдов. Описание сути и значимости событийного маркетинга в туризме - 10-15 баллов; Не полное описание сути и значимости событийного маркетинга в туризме – 4-9 баллов; Ошибочное описание сути и значимости событийного маркетинга в туризме – 1-3 баллов; Отсутствует описание сути и значимости событийного маркетинга в туризме – 0 баллов;

### 7.3.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

#### Контрольная точка №1

Тестирование может проводиться в письменной форме (на бланке тестирования) или с использованием информационных технологий (электронных форм). Если тестирование проводится в письменной форме, то в бланке тестирования не допускаются любого рода исправления.

#### 1. Событийный маркетинг в туризме - это:

- Реклама отелей через соцсети



б) Стратегия продвижения территории через организацию специальных мероприятий

- в) Продажа турпакетов со скидкой
- г) Организация трансферов для туристов

**2. Какой из перечисленных эффектов НЕ является целью событийного маркетинга?**

- а) Сглаживание сезонности
- б) Увеличение среднего чека туриста
- в) Полная замена традиционных каналов продаж
- г) Формирование бренда территории

**3. МІСЕ-туризм включает все перечисленное, КРОМЕ:**

- а) Конференций
- б) Инсентив-туров
- в) Самостоятельных путешествий с целью отдыха
- г) Выставок

**4. Какой сегмент событийного туризма наиболее чувствителен к уровню сервиса и логистики?**

- а) Гастрономический
- б) Деловой (MICE)
- в) Фольклорный
- г) Спортивный

**5. KPI в событийном маркетинге — это:**

- а) Код проверки идентификации
- б) Ключевые показатели эффективности
- в) Категория потребительского интереса
- г) Коэффициент полезного действия

**6. Какой инструмент НЕ относится к digital-продвижению события?**

- а) Таргетированная реклама
- б) Пресс-релиз в печатном СМИ
- в) Контент-маркетинг в блоге
- г) Email-рассылка

**7. «Сезонность» в туризме — это:**

- а) Изменение цен на авиабилеты
- б) Циклические колебания спроса в зависимости от времени года
- в) График работы туристических офисов
- г) Сезонные распродажи туров

**8. Что такое «имиджевое событие»?**

- а) Мероприятие с высокой коммерческой отдачей
- б) Событие, направленное на формирование положительного образа территории
- в) Фестиваль с бесплатным входом
- г) Корпоративное мероприятие для сотрудников

**9. Какой этап НЕ входит в жизненный цикл события?**

- а) Пре-ивент (подготовка)
- б) Проведение
- в) Пост-ивент (оценка)
- г) Лицензирование бренда

**10. Устойчивый туризм (sustainable tourism) в контексте событий подразумевает:**

- а) Проведение мероприятий только в летний период

- б) Минимизацию экологического и социального ущерба
- в) Обязательное использование иностранных артистов
- г) Увеличение длительности события

**11. Какой принцип устойчивого событийного туризма предполагает минимизацию отходов и углеродного следа?**

- а) Социальная инклюзивность
- б) Экономическая целесообразность
- в) Экологическая ответственность
- г) Культурная аутентичность

**12. Что такое «co-branding» в событийном маркетинге?**

а) Совместное использование бренда территории и бренда события для взаимного усиления

- б) Копирование успешных практик конкурентов
- в) Регистрация товарного знака
- г) Брендирование сувенирной продукции

**13. Какой показатель лучше всего отражает лояльность туристов к событию?**

- а) Количество упоминаний в СМИ
- б) Процент возвратных посетителей (repeat visitors)
- в) Объем продаж мерча
- г) Длительность пребывания

**14. Что из перечисленного относится к «нематериальному наследию», которое можно использовать в событийном туризме?**

- а) Архитектурные памятники
- б) Традиционные ремесла, фольклор, обряды
- в) Природные заповедники
- г) Транспортная инфраструктура

**15. «Инфлюенсер-маркетинг» в продвижении события — это:**

- а) Реклама через официальные каналы администрации
- б) Привлечение лидеров мнений для создания контента и охвата аудитории
- в) Размещение баннеров на транспортных средствах
- г) Проведение пресс-туров для журналистов

**16. Какой риск наиболее характерен для крупных международных событий?**

- а) Недостаток волонтеров
- б) Репутационные потери при организационных сбоях
- в) Отсутствие сувенирной продукции
- г) Низкий интерес локального населения

**17. Что такое «event-продукт»?**

- а) Программа лояльности для постоянных туристов
- б) Комплекс услуг и впечатлений, связанных с посещением конкретного события
- в) Мобильное приложение для навигации по городу
- г) Страховой полис для участников мероприятия

**18. Какой принцип НЕ относится к основам сегментации аудитории событийного туризма?**

- а) Географический
- б) Психографический
- в) Случайный выбор
- г) Поведенческий

**19. «Customer Journey Map» в контексте события — это:**

- а) Карта достопримечательностей города

- б) Визуализация пути туриста от знакомства с событием до пост-впечатлений
- в) Схема логистики мероприятия
- г) План рассадки гостей

**20. Что такое «soft power» в контексте событийного маркетинга территорий?**

- а) Использование физических ограничений для управления потоками
- б) Влияние через привлекательность культуры, ценностей и имиджа
- в) Применение программ лояльности
- г) Снижение цен на услуги

**21. Какой инструмент позволяет оценить экономический эффект от проведения события?**

- а) Опрос удовлетворенности
- б) Анализ мультипликативного эффекта расходов туристов
- в) Подсчет количества хештегов
- г) Мониторинг погодных условий

**22. Что из перечисленного является примером «события-драйвера»?**

- а) Ежедневная экскурсия по музею
- б) Международный кинофестиваль, ради которого туристы планируют поездку
- в) Работа информационного центра
- г) Сезонная распродажа в сувенирном магазине

**23. «Гиперлокализация» в событийном маркетинге означает:**

- а) Проведение мероприятий только в столице
- б) Адаптацию контента и опыта под специфику конкретного места и сообщества
- в) Отказ от привлечения иногородних участников
- г) Использование только местных артистов

**24. Какой подход помогает снизить экологический след события?**

- а) Увеличение количества печатных материалов
- б) Отказ от одноразового пластика и внедрение отдельного сбора
- в) Проведение мероприятия в закрытом помещении
- г) Увеличение длительности фестиваля

**25. Что такое «post-event engagement»?**

- а) Регистрация на событие
- б) Поддержание взаимодействия с аудиторией после завершения мероприятия
- в) Подготовка отчетной документации
- г) Анализ конкурентов

## **Контрольная точка №2**

Тестирование может проводиться в письменной форме (на бланке тестирования) или с использованием информационных технологий (электронных форм). Если тестирование проводится в письменной форме, то в бланке тестирования не допускаются любого рода исправления.

### **1. Первый этап разработки концепции события — это:**

- а) Поиск спонсоров
- б) Анализ целевой аудитории и потребностей рынка
- в) Закупка оборудования
- г) Запуск рекламы



**2. УТП (уникальное торговое предложение) события должно отвечать на вопрос:**

- а) Сколько стоит билет?
- б) Почему турист должен выбрать именно это событие?
- в) Кто будет выступать?
- г) Где пройдет мероприятие?

**3. SMART-цели в концепции события означают, что они должны быть:**

- а) Простыми и короткими
- б) Конкретными, измеримыми, достижимыми, релевантными, ограниченными по времени
- в) Амбициозными и креативными
- г) Согласованными со всеми партнерами

**4. Какой инструмент помогает визуализировать путь туриста от знакомства с событием до пост-впечатлений?**

- а) SWOT-анализ
- б) Customer Journey Map
- в) PEST-анализ
- г) Матрица БКГ

**5. «Якорное событие» в туризме — это:**

- а) Мероприятие с бесплатным входом
- б) Ключевое событие, ради которого туристы планируют поездку
- в) Событие, проводимое на воде
- г) Заключительное мероприятие сезона

**6. Какой раздел концепции описывает, как событие будет зарабатывать деньги?**

- а) Программная часть
- б) Бизнес-модель и финансовый план
- в) Маркетинговая стратегия
- г) Оценка рисков

**7. Что такое «стейкхолдер-анализ» в контексте разработки концепции?**

- а) Анализ конкурентов
- б) Выявление и оценка интересов всех заинтересованных сторон
- в) Расчет бюджета мероприятия
- г) Подбор площадки для проведения

**8. Какой принцип НЕ относится к устойчивой концепции события?**

- а) Минимизация экологического следа
- б) Вовлечение локального сообщества
- в) Максимизация использования одноразовых материалов
- г) Долгосрочное наследие для территории

**9. «Прототипирование концепции» означает:**

- а) Полную реализацию события в тестовом режиме
- б) Создание упрощенной модели для проверки ключевых гипотез
- в) Копирование успешной концепции конкурента
- г) Разработку детального технического задания

**10. Какой инструмент помогает оценить внешние факторы, влияющие на событие?**

- а) Customer Journey Map
- б) PEST-анализ
- в) Матрица ответственности
- г) Диаграмма Ганта

**11. Какой этап жизненного цикла концепции следует после «Идеации»?**

- а) Реализация



б) Валидация и тестирование

в) Заккрытие проекта

г) Масштабирование

**12. Что такое «минимально жизнеспособный продукт» (MVP) в событийном туризме?**

а) Самая дешевая версия события

б) Концепция с базовым набором функций для проверки спроса

в) Событие только для локальной аудитории

г) Пилотный запуск без маркетинга

**13. Какой документ фиксирует распределение задач и ответственности в команде?**

а) Бриф

б) RACI-матрица

в) Пресс-релиз

г) Смета

**14. Какой инструмент помогает приоритезировать идеи при разработке концепции?**

а) Диаграмма Исикавы

б) Матрица влияния/усилий

в) Круговая диаграмма

г) Гистограмма

**15. Что из перечисленного относится к «нематериальным ресурсам» концепции?**

а) Оборудование и инвентарь

б) Бренд, репутация, экспертиза команды

в) Бюджет мероприятия

г) Площадка проведения

**16. «Бэкэнд» и «фронтенд» в концепции события означают:**

а) Заднюю и переднюю сцену

б) Внутренние процессы и видимый опыт участника

в) Дневную и вечернюю программу

г) Онлайн- и офлайн-части

**17. Какой показатель лучше всего отражает «ценность» события для участника?**

а) Количество спонсоров

б) Готовность рекомендовать событие (NPS)

в) Длительность мероприятия

г) Объем печатных материалов

**18. Что такое «концептуальный якорь» события?**

а) Логотип мероприятия

б) Ключевая идея, вокруг которой строится вся концепция

в) Главный спонсор

г) Центральная площадка

**19. Какой этап НЕ входит в процесс валидации концепции?**

а) Опрос целевой аудитории

б) Тестовый запуск пилотной версии

в) Полномасштабная реклама до проверки гипотез

г) Экспертная оценка

**20. «Сценарное планирование» в разработке концепции помогает:**

а) Сократить бюджет

б) Подготовиться к разным вариантам развития событий

в) Упростить программу

г) Увеличить количество партнеров

**21. Какой инструмент визуализирует взаимосвязи между элементами концепции?**

- а) Ментальная карта (mind map)
- б) Календарный план
- в) Финансовая ведомость
- г) Список контактов

**22. Что такое «дизайн-мышление» в контексте разработки событийного продукта?**

- а) Художественное оформление площадки
- б) Человеко-ориентированный подход к созданию решений
- в) Использование только цифровых инструментов
- г) Копирование успешных практик

**23. Какой раздел концепции описывает, как событие будет продвигаться?**

- а) Программная часть
- б) Маркетинговая и коммуникационная стратегия
- в) Финансовый план
- г) Оценка рисков

**24. «Точка безубыточности» события — это:**

- а) Момент начала регистрации участников
- б) Уровень продаж, при котором доходы покрывают расходы
- в) Время начала мероприятия
- г) Количество волонтеров

**25. Что из перечисленного является примером «риска второго порядка»?**

- а) Дождь в день события
- б) Падение продаж билетов из-за негативных отзывов после первого дня
- в) Отмена выступления артиста
- г) Поломка оборудования

**26. Какой принцип помогает обеспечить инклюзивность концепции события?**

- а) Унификация всех элементов
- б) Учет потребностей разных групп аудитории (доступность, разнообразие)
- в) Снижение стоимости билетов
- г) Увеличение длительности мероприятия

**27. «Итеративный подход» в разработке концепции означает:**

- а) Однократное утверждение плана
- б) Циклическое тестирование и улучшение на основе обратной связи
- в) Копирование концепции у конкурентов
- г) Отказ от изменений после старта

**28. Сопоставьте этап разработки концепции и ключевой вопрос:**

Этап	Вопрос
1. Исследование	А. Как мы поймем, что концепция успешна?
2. Идеация	Б. Кто наша аудитория и чего она хочет?
3. Прототипирование	В. Какие идеи решают выявленные проблемы?
4. Валидация	Г. Как проверить гипотезы с минимальными затратами?

**29. Сопоставьте элемент концепции и его содержание:**

Элемент	Содержание
1. Миссия	А. Конкретные измеримые результаты
2. Видение	Б. Зачем существует событие, какую проблему решает



3. Цели (SMART)	В. Каким мы видим событие в долгосрочной перспективе
4. KPI	Г. Показатели для отслеживания прогресса

### 30. Сопоставьте тип ресурса и пример:

Тип ресурса	Пример
1. Человеческие	А. Волонтеры, эксперты, подрядчики
2. Материальные	Б. Оборудование, декор, раздаточные материалы
3. Финансовые	В. Бюджет, спонсорские средства, гранты
4. Информационные	Г. База данных, аналитика, контент-план

### Контрольная точка №3

Практическое задание может проводиться в письменной форме или с использованием информационных технологий.

#### Ситуационная задача №1. «Запуск гастрономического фестиваля в малом городе»

Администрация небольшого города (население 30 тыс. чел.) хочет привлечь туристов через фестиваль местной кухни «Вкус региона». Бюджет ограничен, инфраструктура развита слабо.

Задания:

- Сформулируйте УТП (уникальное торговое предложение) фестиваля.
- Составьте список из 5 ключевых партнеров для реализации проекта.
- Предложите 3 низкобюджетных канала продвижения события.
- Рассчитайте примерные KPI успеха мероприятия (количественные и качественные).

#### Ситуационная задача №2. «Спортивное событие в низкий сезон»

Горнолыжный курорт в летний период теряет 70% потока. Руководство планирует провести международный трейл-раннинг (горный бег) для привлечения активной аудитории.

Задания:

- Определите целевую аудиторию события по 3-4 критериям.
- Разработайте концепцию «пакетного предложения» для участников (проживание + питание + развлекательная программа).
- Предложите способы интеграции локальных производителей в программу события.
- Оцените, как событие может повлиять на имидж курорта в долгосрочной перспективе.

#### Ситуационная задача №3. «Кризисный сценарий»

За 2 недели до международного музыкального фестиваля в регионе объявлен режим повышенной готовности из-за эпидемиологической обстановки. Организаторы рассматривают варианты: перенос, онлайн-формат или проведение с ограничениями.

Задания:

- Проведите SWOT-анализ каждого из трех сценариев.

- Составьте план коммуникации с туристами, партнерами и СМИ для выбранного варианта.
- Предложите способы компенсации убытков для участников и спонсоров.
- Разработайте чек-лист по обеспечению безопасности при проведении события с ограничениями.

#### Контрольная точка №4

Выполнение индивидуального проекта.

Целью разработки индивидуального проекта является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных при изучении данной дисциплины, приобретение практических навыков в выполнении маркетинговых исследований в событийном туризме.

В проекте студент должен широко использовать законодательные акты Российской Федерации, нормативные и методические документы, рекомендуемую литературу.

Проект выполняется в соответствии с заданием, выданным преподавателем и содержащим структуру проекта.

**Задание:** Разработать полноценную концепцию событийного проекта для реального региона РФ (на выбор студента)

**Формат сдачи:** Презентация (20 слайдов) + пояснительная записка (5-7 страниц).

#### Примерное содержание проекта

1. Анализа конкурентной среды и рыночных трендов
2. Название и слоган события
3. Целевая аудитория (портрет + потребности)
4. Уникальное торговое предложение (почему поедут именно сюда?)
5. Формат и программа (тайминг, ключевые активности)
6. Каналы продвижения (3 основных + обоснование)
7. Партнеры и ресурсы (кто поможет реализовать?)
8. Ожидаемые результаты (KPI: количественные и качественные)

**Оформление индивидуального (группового) проекта.** Проект оформляется в соответствии с требованиями, предъявляемыми к учебным работам, и представляется к защите в виде объяснительной записки с необходимыми расчетами, рисунками, таблицами.

Листы пояснительной записки, таблицы, рисунки должны быть пронумерованы, таблицы, и рисунки соответствующим образом озаглавлены.

В конце пояснительной записки приводится список использованных источников.

**Порядок защиты проекта.** Срок выполнения проекта определяется учебным графиком и рабочей программой дисциплины. Предварительно работа сдается на проверку, после получения положительной рецензии проект допускается к защите. Прием защиты проекта осуществляется в аудитории и/или с использованием дистанционных технологий обучения. На изложение содержания проекта студенту отводится 5-7 минут, после чего преподавателем ему задаются вопросы в объеме содержания проекта.

Оценка за проект ставится по результатам защиты с учетом качества выполнения основных разделов проекта.

**Промежуточная аттестация – зачет. Зачет проводится в форме тестирования.**

**Примерная тематика вопросов к зачету:**

1. Эволюция событийного туризма: от паломничества к «опытной экономике».
2. Классификация событийных проектов по целям, масштабу и целевой аудитории.
3. Особенности сегмента MICE: отличия от массового событийного туризма.
4. Методология разработки концепции событийного продукта: от идеи к реализации.
5. Целевая аудитория событийного туризма: психографическая сегментация («охотники за опытом», «социальные путешественники»).
6. Цифровые инструменты продвижения событий: от таргетированной рекламы до influencer-маркетинга.
7. Гибридные форматы событий: преимущества и вызовы постпандемической эпохи.
8. Методы оценки экономического воздействия события на регион (метод «цепочки расходов»).
9. Принципы устойчивого событийного туризма: экологический, социальный, экономический аспекты.
10. Управление рисками при организации массовых мероприятий: кризисные сценарии и планы реагирования.
11. Роль ДМО (Destination Marketing Organization) в развитии событийного туризма региона.
12. Событийный туризм как драйвер внутреннего туризма в РФ: государственная поддержка и программы.
13. Этические дилеммы событийного маркетинга: коммерциализация культуры, эксплуатация локальных сообществ.
14. Современные тренды событийного туризма: иммерсивные технологии, микрособытия, локальный активизм.
15. Дайте определение событийного маркетинга в туризме. В чем его ключевое отличие от общего ивент-менеджмента?
16. Назовите основные цели и задачи событийного маркетинга для туристической дестинации.
17. Что такое «якорное событие» (anchor event) и какую роль оно играет в развитии туризма?
18. Опишите жизненный цикл события: какие этапы он включает и что происходит на каждом из них?
19. В чем специфика событийного продукта как туристической услуги? Назовите его ключевые характеристики.
20. Что такое имиджевое событие и как оно влияет на бренд территории?
21. Какие тренды в настоящее время определяют развитие событийного туризма в мире?
22. Как событийный маркетинг помогает решать проблему сезонности в туризме?
23. Что такое «наследие события» (event legacy) и почему его важно планировать на этапе концепции?
24. Назовите ключевых стейкхолдеров событийного проекта и опишите их интересы.
25. Опишите основные сегменты событийного туризма и приведите примеры событий для каждого.

26. Чем отличается целевая аудитория MICE-туризма от аудитории развлекательных фестивалей?
27. Какие критерии используются для сегментации аудитории событийного туризма?
28. Что такое «bleisure» и как этот тренд влияет на организацию деловых событий?
29. Как адаптировать коммуникацию события под разные возрастные сегменты аудитории?
30. В чем особенности продвижения событий для международной аудитории?
31. Что такое психографическая сегментация и как ее применять в событийном маркетинге?
32. Как выявить инсайты целевой аудитории при разработке концепции события?
33. Почему нишевые события могут быть более эффективными, чем массовые, в определенных контекстах?
34. Как работать с мульти-сегментной аудиторией, не размывая фокус события?
35. Какие этапы включает процесс разработки концепции событийного продукта?
36. Что такое УТП (уникальное торговое предложение) события и как его сформулировать?
37. В чем разница между миссией, видением и целями события? Приведите примеры.
38. Что такое MVP-подход в разработке событий и когда его целесообразно применять?
39. Как провести анализ конкурентов при разработке нового события?
40. Какие инструменты помогают визуализировать и «продать» концепцию инвесторам?
41. Что такое Customer Journey Map и как его использовать при планировании события?
42. Как интегрировать локальный культурный контекст в концепцию события?
43. Какие риски необходимо учитывать на этапе разработки концепции и как их минимизировать?
44. Что такое «концептуальный якорь» и зачем он нужен?
45. Опишите структуру медиаплана продвижения события. Какие каналы стоит включать?
46. Как определить оптимальный тайминг запуска промо-кампании относительно даты события?
47. Что такое ROMI и как рассчитать эффективность маркетинговых инвестиций в событие?
48. Какие механики UGC (user-generated content) наиболее эффективны для продвижения событий?
49. Как выстроить работу с инфлюенсерами и медиа-партнерами при продвижении события?
50. В чем особенности продвижения гибридных (офлайн + онлайн) событий?
51. Как адаптировать промо-стратегию при ограниченном бюджете?
52. Что такое кросс-промо и как использовать партнерства для усиления охвата?
53. Как подготовить план кризисных коммуникаций на случай негативного инфоповода?
54. Какие метрики важно отслеживать в реальном времени во время промо-кампании?
55. В чем разница между ROI и ROMI при оценке эффективности события?
56. Как измерить нематериальные эффекты события (имидж, лояльность, узнаваемость)?
57. Что такое NPS и как его использовать для оценки удовлетворенности участников события?



58. Опишите три компонента концепции устойчивого развития (ESG) применительно к событиям.
59. Что такое «углеродный след события» и как его можно рассчитать и компенсировать?
60. Почему важно оценивать долгосрочные эффекты события, а не только сиюминутные результаты?

**7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

**Тематика практических занятий**

Тематика практических занятий соответствует рабочей программе дисциплины

**Очно-заочная форма обучения**

№ п/п	Тема практического занятия	Форма практического занятия и его содержание	Трудоемкость в часах
1	Тема 1. Введение в событийный маркетинг в туризме.	ПЗ - выполнение аналитических упражнений	2
2	Тема 2. Сегменты событийного туризма.	ПЗ - выполнение аналитических упражнений, решение ситуационных задач и кейсов	2
3	Контрольная точка №1	Тестирование	
4	Тема 3. Разработка концепции событийного продукта.	ПЗ - выполнение аналитических упражнений, решение ситуационных задач и кейсов	2
5	Тема 4. Планирование и продвижение событийных проектов.	ПЗ - выполнение аналитических упражнений, решение ситуационных задач и кейсов	2
6	Контрольная точка №2	Тестирование	
7	Тема 5. Оценка эффективности событийного маркетинга и устойчивое развитие событийного туризма.	ПЗ - выполнение аналитических упражнений, решение ситуационных задач	2
8	Контрольная точка №3	Практическое задание	2
9	Тема 6. Анализ событийного маркетинга в России.	ПЗ - выполнение аналитических упражнений, решение ситуационных задач	2
10	Контрольная точка №4	Индивидуальный (групповой) проект	2
11	<b>Итого 7 семестр</b>		<b>16</b>

**7.4.1. Содержание практических занятий.**

Практическая работа заключается в выполнении обучающимися, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ дисциплины «Событийный маркетинг в туризме», приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Выполнение **практической** работы обучающиеся производят в письменном виде. Отчет

предоставляется преподавателю, ведущему данный предмет, в электронном и печатном виде.

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

### **Тема 1. Введение в событийный маркетинг в туризме.**

#### **Обсуждение вопросов**

**Дайте обоснованный ответ на следующие вопросы, приведите примеры.**

1. Событийный маркетинг эффективен только для крупных городов?
2. Гастрономические фестивали могут стать драйвером развития сельского туризма?
3. Оценка эффективности события должна проводиться только после его завершения?
4. Волонтеры на событии могут выполнять только вспомогательные функции?
5. Цифровые двойники событий (онлайн-трансляции, VR) не влияют на офлайн-посещаемость?
6. События, привязанные к локальным праздникам, имеют более высокий потенциал аутентичности?
7. Бюджет события должен включать резерв на непредвиденные расходы (минимум 10-15%)?
8. Для привлечения семейной аудитории важно предусмотреть инфраструктуру для детей?
9. Партнерство с авиакомпаниями не относится к инструментам событийного маркетинга?
10. Успешное событие всегда приносит мгновенную финансовую отдачу?

### **Тема 2. Сегменты событийного туризма.**

#### **Обсуждение вопросов**

**Дайте обоснованный ответ на следующие вопросы, приведите примеры.**

1. Спортивный событийный туризм привлекает только участников соревнований?
2. Гастрономические события могут эффективно работать в малых населенных пунктах?
3. MICE-туристы редко продлевают пребывание для досуга?
4. Для этно-сегмента важнее зрелищность, чем аутентичность?
5. Музыкальные фестивали не могут быть устойчивыми с экологической точки зрения?
6. Сегментация аудитории позволяет оптимизировать рекламный бюджет?
7. Культурные события не требуют профессионального маркетинга, так как «говорят сами за себя»?
8. Детский событийный туризм требует особых мер безопасности и адаптации программы?
9. Все сегменты событийного туризма одинаково чувствительны к цене билетов?
10. Онлайн-формат события полностью заменяет офлайн-опыт для любого сегмента?

#### **Решение ситуационных задач и кейсов**

##### **Кейс**

**«Мультиформатный фестиваль: как охватить разные сегменты?»**

Региональный туристический кластер планирует запуск масштабного фестиваля «Наследие края». Организаторы хотят объединить в одной программе: исторические реконструкции, гастро-зону, спортивные челленджи и вечерние концерты. Бюджет ограничен, необходимо приоритизировать направления.

**Задания:**

1. Классифицируйте заявленные активности по сегментам событийного туризма.
2. Определите, для каких сегментов аудитории предназначена каждая активность (демография, интересы, поведение).
3. Предложите стратегию «якорного события»: какой сегмент сделать основным драйвером посещаемости и почему?
4. Разработайте матрицу кросс-продаж: как посетителя одного сегмента мотивировать попробовать активности из другого?
5. Оцените риски «размывания» концепции: когда мультиформат работает против бренда события?

**Ситуационная задача**

**«Спортивный туризм: от массового забега к премиум-сегменту»**

Ежегодный горный марафон в регионе привлекает 2 000 участников, преимущественно любителей из соседних областей. Организаторы хотят развить премиум-направление: пригласить профессиональных атлетов, предложить VIP-пакеты, привлечь международных спонсоров.

**Задания:**

1. Проведите сегментацию текущей аудитории марафона по 4 критериям.
2. Опишите портрет целевой аудитории премиум-сегмента (мотивация, ожидания, платежеспособность).
3. Предложите 3 уникальных элемента VIP-пакета, которые будут ценны именно для этого сегмента.
4. Разработайте коммуникационную стратегию: как продвигать событие для двух разных сегментов одновременно, не создавая конфликта восприятия?
5. Рассчитайте примерную структуру доходов: как изменится монетизация при добавлении премиум-сегмента?

**Кейс**

**«Гастрономический фестиваль: локальный продукт/международный формат»**

Малый город с богатой кулинарной традицией хочет запустить гастро-фестиваль. Есть два варианта концепции:

- *Вариант А:* аутентичный фестиваль местной кухни для внутреннего туризма;
- *Вариант Б:* международный food-ивент с приглашенными шеф-поварами для привлечения иностранцев.

**Задания:**

1. Сравните два варианта по критериям: бюджет, целевая аудитория, потенциал монетизации, имиджевый эффект.
2. Для каждого варианта определите ключевых партнеров (локальные производители, рестораны, СМИ, туроператоры).
3. Предложите гибридную концепцию, которая объединит преимущества обоих подходов.
4. Разработайте УТР для каждого сегмента аудитории: локальные жители, внутренние туристы, иностранные гости.

5. Составьте чек-лист по обеспечению аутентичности события (как избежать «диснейлендизации» локальной культуры?).

### Ситуационная задача

**«MICE-сегмент: как конвертировать деловое событие в туристический поток?»**

В городе ежегодно проходит международная отраслевая конференция на 500 участников. Большинство гостей приезжают на 1-2 дня только для участия в деловой программе и уезжают, не знакомясь с достопримечательностями.

#### Задания:

1. Проанализируйте барьеры, которые мешают деловым туристам продлить пребывание.
2. Предложите 3 формата «пост-конференционной программы», адаптированных под потребности MICE-аудитории.
3. Разработайте пакетное предложение «Business + Leisure»: какие услуги включить, какое ценообразование?
4. Определите, какие сегменты досугового туризма наиболее совместимы с MICE-аудиторией (культура, гастрономия, активный отдых?).
5. Предложите KPI для оценки успешности интеграции туристического компонента в деловое событие.

### Кейс

**«Этно-фестиваль: баланс между аутентичностью и зрелищностью»**

Организаторы фольклорного праздника сталкиваются с дилеммой: сохранить традиционный формат (ритуалы, ремесла, локальная аудитория) или адаптировать программу под массового туриста (шоу-элементы, фотозоны, интерактив).

#### Задания:

1. Сегментируйте потенциальную аудиторию этно-события: кто заинтересован в аутентичности, а кто - в развлечении?
2. Проведите SWOT-анализ для двух стратегий: «сохранение традиций» vs. «массовая адаптация».
3. Предложите формат «слоеного пирога»: как выстроить программу, чтобы удовлетворить оба сегмента?
4. Разработайте этический кодекс для организаторов: как работать с культурным наследием, не допуская эксплуатации?
5. Предложите способы монетизации аутентичного контента без ущерба для его ценности.

### Ситуационная задача

**«Сегментационная матрица события» (групповая работа)**

**Задача:** Для выбранного типа события (фестиваль, спортивный забег, гастро-ивент и т.д.) разработать матрицу сегментов аудитории.

**Структура матрицы:**

Сегмент	Портрет (демография + психография)	Потребности	Каналы привлечения	Предложение (продукт)	Метрики успеха
Пример: Молодежь	Студенты, активные в	Доступная цена,	Соц.сети, вузы, блогеры	Early bird, групповые	Охват, UGC,



18-25	соцсетях, ищут эмоции	фотозоны, нетворкинг		скидки	продажи
-------	-----------------------	----------------------	--	--------	---------

**Требования:**

- Минимум 4 сегмента
- Для каждого - обоснование выбора каналов и предложения
- Предложить 1 кросс-сегментную активность (для стимулирования взаимодействия между группами)

**Вопросы для подготовки к устному выступлению**

1. В чем ключевые различия между MICE и развлекательным сегментом событийного туризма?
2. Почему гастрономический туризм стал одним из самых быстрорастущих сегментов?
3. Как адаптировать коммуникацию под разные возрастные сегменты одного события?
4. Какие барьеры мешают развитию спортивного событийного туризма в регионах?
5. Как измерить успех события для нишевого сегмента, если количественные показатели малы?
6. Почему аутентичность критически важна для этно-сегмента и как ее сохранить?
7. Как использовать кросс-сегментные активности для увеличения среднего чека?
8. В каких случаях стоит отказаться от привлечения массового сегмента в пользу нишевого?
9. Как цифровизация меняет подходы к работе с разными сегментами аудитории?
10. Какие этические дилеммы возникают при коммерциализации культурных событий?

**Тема 3. Разработка концепции событийного продукта.**

**Кейс**

**«От идеи к концепции: фестиваль локальных ремесел»**

Администрация исторического города (население 45 тыс. чел.) хочет запустить ежегодный фестиваль традиционных ремесел для привлечения туристов и поддержки местных мастеров. Есть энтузиазм, но нет четкой концепции, бюджета и команды.

**Задания:**

1. Сформулируйте миссию и видение события в 1-2 предложениях.
2. Разработайте структуру концепции: название, слоган, целевая аудитория, формат, программа, локации.
3. Предложите УТП (уникальное торговое предложение): чем этот фестиваль будет отличаться от аналогов?
4. Составьте предварительный список ресурсов: человеческие, материальные, финансовые, информационные.
5. Определите 5 ключевых KPI для оценки успешности концепции на этапе запуска.

**Ситуационная задача**

**«Трансформация существующего события: от локального к международному»**

Ежегодный городской праздник урожая проводится 10 лет, привлекает ~3 000 локальных посетителей. Организаторы хотят масштабировать событие: привлечь

туристов из других регионов, выйти на международный уровень, увеличить бюджет в 5 раз.

**Задания:**

1. Проведите аудит текущей концепции: сильные стороны, слабые места, возможности для роста.
2. Разработайте дорожную карту трансформации: какие элементы сохранить, какие изменить, какие добавить?
3. Предложите стратегию позиционирования для новой аудитории (туристы, международные партнеры).
4. Рассчитайте примерную структуру бюджета: как распределить ресурсы между контентом, инфраструктурой и продвижением?
5. Оцените риски масштабирования: что может пойти не так и как это минимизировать?

**Кейс**

**«Концепция гибридного события: офлайн + онлайн»**

Организаторы музыкального фестиваля хотят запустить гибридный формат: офлайн-площадка на 5 000 человек + онлайн-трансляция с интерактивными элементами для глобальной аудитории. Необходимо разработать концепцию, которая обеспечит ценность для обеих групп.

**Задания:**

1. Сегментируйте аудиторию: офлайн-участники, онлайн-зрители, гибридные пользователи.
2. Разработайте «ценностное предложение» для каждого сегмента: что уникального они получают?
3. Предложите 3 интерактивных формата для онлайн-аудитории, которые усилят вовлеченность.
4. Опишите техническую и контентную интеграцию офлайн и онлайн-частей.
5. Предложите модель монетизации гибридного события (билеты, подписки, спонсорство, мерч).

**Кейс**

**«Концепция с нуля: событийный продукт для нового туристического кластера»**

В регионе создается новый туристический кластер «Горная долина». Необходимо разработать концепцию якорного события, которое станет визитной карточкой территории и будет работать на привлечение туристов круглый год.

**Задания:**

1. Проведите анализ потенциала территории: природные, культурные, инфраструктурные ресурсы.
2. Сформулируйте идею события, которая максимально использует уникальность локации.
3. Разработайте сезонную программу: как адаптировать событие под разные времена года?
4. Предложите модель партнерства: кто ключевые стейкхолдеры и какова их роль?
5. Составьте «дорожную карту» запуска: этапы, сроки, ответственные, контрольные точки.

### **Кейс**

#### **«Кризис концепции: когда план не работает»**

За 3 месяца до запуска фестиваля организаторы сталкиваются с проблемами: ключевой спонсор вышел из проекта, изменились погодные прогнозы, конкурент анонсировал событие в те же даты. Концепцию нужно срочно адаптировать.

#### **Задания:**

1. Проведите экспресс-анализ: какие элементы концепции наиболее уязвимы?
2. Предложите 3 сценария адаптации: консервативный, умеренный, радикальный.
3. Разработайте план коммуникации с командой, партнерами и аудиторией в условиях неопределенности.
4. Определите «неприкасаемые» элементы концепции: что нельзя менять ни при каких условиях и почему?
5. Составьте чек-лист по быстрому тестированию изменений (как проверить гипотезы до реализации?).

### **Тема 4. Планирование и продвижение событийных проектов.**

#### **Кейс**

#### **«Запуск нового фестиваля с нуля: план-график и промо-стратегия»**

Региональный туристический кластер запускает первый в истории «Фестиваль северных традиций». До старта - 6 месяцев. Бюджет: 8 млн руб., из них 30% - на продвижение. Целевая аудитория: внутренние туристы 25-45 лет, интересующиеся культурой и аутентичным опытом.

#### **Задания:**

1. Составьте укрупненный план-график подготовки события (диаграмма Ганта): ключевые вехи, дедлайны, ответственные.
2. Разработайте медиаплан продвижения: каналы, форматы контента, тайминг, бюджет на каждый канал.
3. Предложите 3 креативных механики для генерации пользовательского контента (UGC) до и во время события.
4. Рассчитайте воронку продаж билетов: от охвата до покупки (с допущениями по конверсиям).
5. Составьте план кризисных коммуникаций на случай негативного инфоповода за 2 недели до старта.

#### **Кейс**

#### **«Продвижение существующего события: как увеличить посещаемость на 40%»**

Ежегодный гастрономический фестиваль проводится 5 лет, посещаемость стагнирует на уровне 5 000 человек. Организаторы ставят цель: +40% гостей в этом году за счет привлечения новой аудитории (молодежь 18-30 лет, туристы из соседних регионов).

#### **Задания:**

1. Проведите аудит текущей промо-стратегии: что работает, что нет, где «узкие места».
2. Разработайте стратегию репозиционирования события для новой целевой аудитории.



3. Предложите 3 партнерства (бренды, медиа, инфлюенсеры), которые помогут достичь цели.
4. Составьте контент-план на 3 месяца до события: темы, форматы, платформы, частота.
5. Определите KPI для оценки эффективности промо-кампании и предложите инструменты аналитики.

### Кейс

#### «Гибридное событие: планирование офлайн + онлайн-продвижения»

Организаторы международного спортивного события планируют гибридный формат: офлайн-участие (2 000 человек) + онлайн-трансляция с интерактивом для глобальной аудитории. Необходимо синхронизировать планирование и продвижение двух форматов.

#### Задания:

1. Разработайте матрицу активностей: какие элементы события адаптировать для онлайн-аудитории.
2. Составьте отдельный медиаплан для продвижения онлайн-части: каналы, сообщения, таргетинг.
3. Предложите механики кросс-промо: как офлайн-участники могут стимулировать онлайн-просмотры и наоборот.
4. Рассчитайте дополнительную статью бюджета на техническое обеспечение онлайн-части.
5. Определите метрики успеха для каждого формата и предложите способ их интеграции в единый отчет.

### Кейс

#### «Продвижение события в условиях высокой конкуренции»

В один уикенд в регионе запланировано 3 крупных события: музыкальный фестиваль, спортивный забег и гастро-фестиваль. Ваш проект — историческая реконструкция. Бюджет на продвижение ограничен.

#### Задания:

1. Проведите конкурентный анализ промо-активностей других событий: каналы, сообщения, УТП.
2. Разработайте стратегию дифференциации: как выделиться на фоне конкурентов без увеличения бюджета.
3. Предложите 3 низкобюджетных, но вирусных механики продвижения.
4. Составьте план партнерских обменов (кросс-промо) с неконкурирующими событиями.
5. Определите «окна возможностей» в медиаплане конкурентов, где можно перехватить внимание аудитории.

#### Аналитические задания

#### «Разработка медиаплана события»

**Задача:** Для выбранного типа события (фестиваль, спортивный забег, культурный ивент) разработать детальный медиаплан продвижения.

#### Структура медиаплана:

Период	Канал	Формат контента	Целевая аудитория	Бюджет	Ожидаемый охват	KPI
T-90 дней	telegram	Анонс-тизер, сторис	Молодежь 18-30	50 000 Р	100 000	ER > 5%, переходы на



						сайт
T-60 дней	VK + таргет	Лонгрид + регистрация	Семьи 25-45	80 000 Р	150 000	Лиды: 500 заявок
...	...	...	...	...	...	...

**Требования:**

- Минимум 5 каналов продвижения (онлайн + офлайн)
- Обоснование выбора каналов под ЦА
- Прогноз охвата и конверсий (с допущениями)
- Интеграция UGC-механик и партнерских активностей

**Задание 2. «Бюджетирование промо-кампании»**

**Задача:** Распределить бюджет на продвижение события (условно 2 млн руб.) по каналам и активностям.

**Шаблон для заполнения:**

Статья расходов	Сумма (Р)	% от бюджета	Обоснование	Ожидаемый ROI
Таргетированная реклама				
Работа с инфлюенсерами				
PR и работа со СМИ				
Контент-продакшн				
Офлайн-активации				
Резерв на тесты				
<b>ИТОГО</b>	<b>2 000 000</b>	<b>100%</b>		

**Дополнительное задание:**

- Предложите, как перераспределить бюджет, если нужно увеличить охват на 30% без увеличения общей суммы.
- Обоснуйте, какие статьи можно сократить в случае кризиса с минимальным ущербом для эффективности.

**Задание 3. «Карта стейкхолдеров промо-кампании»**

**Задача:** Составить карту заинтересованных сторон в продвижении события и разработать план взаимодействия с каждой группой.

**Структура карты:**

Стейкхолдер	Интересы	Вклад в продвижение	Каналы коммуникации	Частота контактов	Инструменты вовлечения
Туристы	Впечатления, ценность	Отзывы, UGC, сарафан	Соцсети, email, сайт	Еженедельно	Конкурсы, программа лояльности
Партнеры-бренды	Продажи, имидж	Софинансирование, кросс-промо	Личные встречи, отчеты	Ежемесячно	Совместные активности, co-branding
СМИ и блогеры	Контент, охваты	Освещение, виральность	Пресс-кит, аккредитация	По инфоповодам	Эксклюзивы, ранний доступ
Локальное сообщество	Комфорт, доходы	Волонтерство, аутентичность	Местные чаты, собрания	Раз в 2 недели	Информирование, компенсации
Администрация	Имидж, налоги	Инфраструктура, гранты	Официальные письма	По этапам	Отчетность, презентация результатов

#### **Задание 4. «Прогнозная аналитика: оценка эффективности промо»**

**Задача:** Разработать модель прогнозирования результатов промо-кампании на основе доступных данных.

**Исходные данные (пример):**

- Бюджет на продвижение: 1,5 млн руб.
- Целевая аудитория: 200 000 человек в регионе + 50 000 иногородних
- Средняя стоимость лида в нише: 150 руб.
- Конверсия из лида в покупку: 12%
- Средний чек билета: 2 500 руб.

**Задания:**

1. Рассчитайте прогнозное количество лидов и продаж билетов.
2. Определите точку безубыточности промо-кампании.
3. Предложите 3 сценария: пессимистичный, базовый, оптимистичный (с разными допущениями по конверсиям).
4. Разработайте дашборд для мониторинга KPI в реальном времени (какие метрики отслеживать, с какой частотой).
5. Предложите план действий, если фактические показатели на 20% ниже прогноза.

#### **Тема 5. Оценка эффективности событийного маркетинга и устойчивое развитие событийного туризма.**

##### **«Комплексная оценка эффективности: сводный отчет»**

Туристический кластер требует ежегодный отчет по событиям года. Необходимо объединить финансовые, маркетинговые, социальные и экологические показатели в единую систему оценки.

**Задания:**

1. Разработайте структуру сводного отчета об эффективности (разделы, ключные метрики).
2. Сформируйте дашборд эффективности: выберите 10 ключевых показателей (KPI) для разных стейкхолдеров (инвесторы, администрация, туристы, жители).
3. Предложите методику взвешивания показателей: как сравнить финансовую прибыль и экологический ущерб?
4. Рассчитайте интегральный индекс эффективности события (предложите формулу или модель scoring).
5. Подготовьте раздел «Уроки и рекомендации» на основе анализа данных года.

##### **«Устойчивое развитие в условиях ограниченного бюджета»**

Малый гастрономический фестиваль хочет внедрить принципы устойчивого развития (zero waste, локальные продукты, инклюзивность), но бюджет ограничен, а поставщики «зеленых» решений дороже традиционных.

**Задания:**

1. Проведите сравнительный анализ затрат: традиционный формат vs. устойчивый формат (статьи расходов).
2. Найдите 5 способов снижения эко-следа без увеличения бюджета (организационные меры).
3. Разработайте аргументацию для спонсоров: почему поддержка устойчивого события выгоднее для их бренда?

4. Предложите модель партнерства с локальными производителями (как снизить логистические расходы и углеродный след).
5. Составьте чек-лист «Устойчивость для малых событий»: обязательные и желательные практики.

**Задача:** На основе предоставленных данных рассчитать финансовую эффективность мероприятия.

**Исходные данные (пример):**

- Бюджет мероприятия: 5 000 000 руб.
- Доходы от продажи билетов: 3 000 000 руб.
- Спонсорские средства: 2 500 000 руб.
- Грантовая поддержка: 1 000 000 руб.
- Затраты на маркетинг: 1 000 000 руб.
- Косвенный экономический эффект для региона (оценка): 15 000 000 руб.

**Задания:**

1. Рассчитайте чистую прибыль/убыток организатора.
2. Рассчитайте ROI (Return on Investment) для организатора.
3. Рассчитайте ROMI (Return on Marketing Investment) для маркетинговой кампании.
4. Оцените экономический мультипликатор для региона (косвенный эффект / бюджет события).
5. Сделайте вывод: эффективно ли событие с точки зрения бизнеса и с точки зрения территории?

#### **Задание 4. «Разработка системы KPI для устойчивого события»**

**Задача:** Создать сбалансированную систему показателей эффективности, включающую ESG-критерии.

**Структура системы:**

Категория	Показатель (KPI)	Метод измерения	Целевое значение
Экономика	ROI, доход на участника	Фин. отчет	> 10%
Экология	% переработанных отходов	Отчет подрядчика	> 80%
Социум	% местных поставщиков	Реестр контрактов	> 50%
Люди	Индекс удовлетворенности (CSAT)	Опрос	> 4.5 из 5
Наследие	Количество программ после события	Мониторинг	> 3 программы

**Задания:**

1. Дополните таблицу еще 5 показателями (минимум 1 на каждую категорию ESG).
2. Обоснуйте выбор каждого показателя: почему он важен для устойчивости?
3. Предложите инструменты сбора данных для каждого KPI.
4. Определите периодичность мониторинга (во время события, сразу после, через год).
5. Разработайте визуализацию дашборда для отчетности перед стейкхолдерами.

#### **КТ №3. Практическое задание. Решение ситуационных задач.**

##### **Ситуационная задача №1. «Запуск гастрономического фестиваля в малом городе»**

Администрация небольшого города (население 30 тыс. чел.) хочет привлечь туристов через фестиваль местной кухни «Вкус региона». Бюджет ограничен, инфраструктура развита слабо.

**Задания:**

- Сформулируйте УТП (уникальное торговое предложение) фестиваля.

- Составьте список из 5 ключевых партнеров для реализации проекта.
- Предложите 3 низкобюджетных канала продвижения события.
- Рассчитайте примерные KPI успеха мероприятия (количественные и качественные).

### **Ситуационная задача №2. «Спортивное событие в низкий сезон»**

Горнолыжный курорт в летний период теряет 70% потока. Руководство планирует провести международный трейл-раннинг (горный бег) для привлечения активной аудитории.

Задания:

- Определите целевую аудиторию события по 3-4 критериям.
- Разработайте концепцию «пакетного предложения» для участников (проживание + питание + развлекательная программа).
- Предложите способы интеграции локальных производителей в программу события.
- Оцените, как событие может повлиять на имидж курорта в долгосрочной перспективе.

### **Ситуационная задача №3. «Кризисный сценарий»**

За 2 недели до международного музыкального фестиваля в регионе объявлен режим повышенной готовности из-за эпидемиологической обстановки. Организаторы рассматривают варианты: перенос, онлайн-формат или проведение с ограничениями.

Задания:

- Проведите SWOT-анализ каждого из трех сценариев.
- Составьте план коммуникации с туристами, партнерами и СМИ для выбранного варианта.
- Предложите способы компенсации убытков для участников и спонсоров.
- Разработайте чек-лист по обеспечению безопасности при проведении события с ограничениями.

## **Тема 6. Анализ событийного маркетинга в России.**

### **Практическое задание. «Аудит существующего события»**

Студентам предлагается выбрать на цифровой платформе событийный-туризм.РФ реальное событие (фестиваль, спортивный забег, гастро-ивент и т.д.) и провести его экспресс-аудит.

Чек-лист анализа:

- Четкость позиционирования и УТП
- Качество коммуникации с аудиторией (сайт, соцсети)
- Проработка пользовательского пути (от знакомства до пост-впечатлений)
- Интеграция локального контекста (культура, производители, волонтеры)
- Наличие измеримых целей и KPI
- Экологическая и социальная ответственность

Результат: Отчет на 1-2 страницы с рекомендациями по улучшению (3 сильных стороны + 3 зоны роста).

## **Методические рекомендации**



## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», перечень информационных технологий, необходимых для освоения дисциплины**

### **8.1. Основная литература**

1. Очилова, Х. Ф. Маркетинг туризма : учебник / Х. Ф. Очилова, М. Амонбоев. - Москва : Директ-Медиа, 2022. Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/2141786>;
2. Экономика, менеджмент и маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства : учебное пособие / О. А. Альмухамедова, Е. Н. Маслак, Ю. А. Пшеничных [и др.] ; Южный федеральный университет. - Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2024. Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/2180507>;
3. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/2083012>.

### **8.2. Дополнительная литература**

1. Максимова, И. В. Маркетинг территорий : учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся на направлении подготовки «Государственное и муниципальное управление» / И. В. Максимова ; Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС. – Волгоград : Изд-во Волгоградского института управления – филиала РАНХиГС, 2021. - Режим доступа <https://znanium.ru/catalog/product/2223454>;
2. Дурович, А. П. Маркетинг туризма : учебное пособие / А. П. Дурович. - Минск : РИПО, 2020. Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/1088328>.

### **8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM. Режим доступа: <https://znanium.com/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru. Режим доступа: <https://book.ru/>
3. Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс. Режим доступа: <https://www.consultant.ru/>
4. Национальный туристический портал Путешествуем.рф Режим доступа: <https://путешествуем.рф>
5. Специализированная цифровая платформа Событийный-туризм.РФ. Режим доступа: <https://событийный-туризм.рф>
6. Сборник кейсов «Событийный туризм России: лучшие практики регионов». Режим доступа: <https://rea-awards.ru/sbornik2025/>

### **8.4. Перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных системам**

1. Microsoft Windows
2. Microsoft Office
3. Официальный сайт ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса». Режим доступа: <https://rguts.ru/>
4. Научная электронная библиотека E-library (информационно-справочная система). Режим доступа: <http://www.e-library.ru/>



5. Российская книжная палата и Российская государственная библиотека (РГБ) (информационно-справочная система) Режим доступа: <https://www.rsl.ru/ru/rkp/>  
Российская национальная библиотека (информационно-справочная система). Режим доступа: <https://nlr.ru/>
6. Информационная справочная система «Интернет-версия справочно-правовой системы «Гарант» (информационно-правовой портал «Гарант.ру»). Режим доступа: <http://www.garant.ru>
7. Министерство экономического развития Российской Федерации. Режим доступа: <https://www.economy.gov.ru/>

## 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Событийный маркетинг в туризме» предусматривает аудиторную (работа на лекциях и практических занятиях) и внеаудиторную (самоподготовка к лекциям и практическим занятиям) работу обучающегося.

В качестве основной методики обучения была выбрана методика, включающая совокупность приёмов, с помощью которых происходит целенаправленно организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения знаниями, умениями и навыками.

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине «Событийный маркетинг в туризме» в предлагаемой методике обучения выступают лекционные (поточные лекции) и практические занятия (с использованием интерактивных технологий обучения), а также самостоятельная работа обучающихся.

- лекции

Теоретические занятия (лекции) организуются по потокам. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к зачету, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала рекомендуется проводить в мультимедийной форме (презентаций). Смысловая нагрузка лекции смещается в сторону от изложения теоретического материала к формированию мотивации самостоятельного обучения через постановку проблем обучения и показ путей решения профессиональных проблем в рамках той или иной темы. При этом основным методом ведения лекции является метод проблемного изложения материала.



Предусматривается проведение занятий лекционного типа следующих видов: обзорная лекция, лекция-информация, проблемная лекция, лекция-визуализация, лекция-конференция.

Обзорная лекция - это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связи, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

Лекция-информация. Ориентирована на изложение и объяснение студентам научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

Проблемная лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска её решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.

Лекция-визуализация представляет собой визуальную форму подачи лекционного материала средствами ТСО или аудиовидеотехники (видео-лекция). Чтение такой лекции сводится к развёрнутому или краткому комментированию просматриваемых визуальных материалов (натуральных объектов – людей в их действиях и поступках, в общении и в разговоре; минералов, реактивов, деталей машин; картин, рисунков, фотографий, слайдов; символических, в виде схем, таблиц, графов, графиков, моделей).

Лекция-конференция проводится как научно-практическое занятие, с заранее поставленной проблемой и системой докладов, длительностью 5-10 минут. Каждое выступление представляет собой логически законченный текст, заранее подготовленный в рамках предложенной преподавателем программы. Совокупность представленных текстов позволит всесторонне осветить проблему. В конце лекции преподаватель подводит итоги самостоятельной работы и выступлений студентов, дополняя или уточняя предложенную информацию, и формулирует основные выводы.

- практические занятия

Практические занятия по дисциплине «Событийный маркетинг в туризме» проводятся с целью приобретения практических навыков в области Событийного



маркетинга. Практические занятия проводятся в виде семинара-исследования, разбора кейсов (case-studies), структурированной и управляемой дискуссии, выполнения аналитических упражнений, решения задач, выполнения практических и ситуационных заданий, аудиторной самостоятельной работы.

Активной формой практического занятия является дискуссия. Дискуссия – это публичное обсуждение какого-либо проблемного вопроса, проблемы. Дискуссия оправдывает свое название в том случае, если обсуждаемый вопрос сложен, важен и неоднозначен по ходу и толкованию, т.е. предполагает альтернативные ответы. Дискуссия может быть намечена и спровоцирована преподавателем, но может возникнуть спонтанно. Структурированная и управляемая дискуссия - это специально подготовленный и организованный дискурс, в котором участвуют стороны, отстаивающие свои позиции. Целью такого занятия является формирование оценочных суждений, утверждение мировоззренческих позиций. Участников лучше разделить на подгруппы, каждой из которых предстоит дискутировать с другой по заранее разработанным вопросам, подготовить сообщения и аргументы.

Семинар-исследование – это форма группового занятия, смысл которого заключается в приобретении, распространении и частичной реализации знаний с привнесением в этот процесс компонентов научного исследования. Семинар-исследование осуществляется в три этапа и часто выходит за рамки отведенного для занятия времени. Здесь важны не только собственно семинар, но и его подготовка, и реализация теоретических и практических наработок. Задача семинара-исследования – осмысленное, целенаправленное приобретение и углубление знаний, реализация воспитательной, практической и методологической функции при изучении темы занятия.

Практическая работа заключается в выполнении студентами, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий, направленных на усвоение научно-теоретических основ дисциплины, приобретение практических навыков овладения методами работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий.

При конструировании деловой игры необходимо опираться на структурное описание последней. Одним из самых сложных этапов конструирования деловой игры является выбор и описание объекта имитации. В качестве такого объекта выбирается наиболее типичный фрагмент профессиональной реальности выполнение, которого специалистами требует системного применения, разнообразных умений и навыков,



«заготовленных» у студентов в период обучения, предшествующего игре, при чем это применение связано с трудностями; в решение профессиональных задач вовлечен тот или иной круг специалистов, имеющих разные интересы и свои предметы деятельности.

Базовым элементом деловой игры является сценарий. Как правило, в сценарии отображается общая последовательность игры, разбитой на основные этапы, операции и шаги.

Схема сценария может быть описана с помощью следующих элементов:

реальное противоречие (следует отличать от игрового конфликта, обусловленного разностью позиций игроков), конфликт – наличие в ситуации «рассогласования параметров деятельности, столкновения разноплановых явлений, противоречивости критериев принятия решений» и т.п.

Игровой конфликт также может присутствовать в сценарии. Деловой игре в наибольшей мере присущ смешанный способ генерирования событий, когда процесс игры следует какому-то обобщенному алгоритму, отражающему технологию производственного процесса, но учитывающему вероятностный характер событий.

Деловую игру можно проводить перед изложением лекционного материала для обнаружения пробелов в знаниях, когда их основой является только личный опыт, либо после лекционного курса для закрепления и актуализации знаний в опыт. Можно также осуществлять организацию всего учебного процесса на основе сквозной деловой игры. В последнем случае динамика интереса обуславливается динамикой смены традиционных и деловых форм проведения занятий, которые целостно воспроизводят процесс будущей профессиональной деятельности.

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

Дисциплина содержит ряд кейсов. Конкретная ситуация – метод обучения, предназначенный для совершенствования навыков и получения опыта в следующих областях: выявление, отбор и решение проблем; работа с информацией – осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; работа с предположениями и заключениями; оценка альтернатив; принятие решений; слушание и понимание других людей – навыки групповой работы

- самостоятельная работа обучающихся

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся является обучение

навыкам работы с научно-теоретической, периодической, научно-технической литературой и технической документацией, необходимыми для углубленного изучения дисциплины «Событийный маркетинг в туризме», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

- овладение фундаментальными знаниями;
- наработка профессиональных навыков;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности

студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- формирование навыков работы с периодической, научно-технической литературой и технической документацией;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности

студентов.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

### **Формы самостоятельной работы**

Перечень тем самостоятельной работы студентов по подготовке к лекционным и практическим занятиям соответствует тематическому плану рабочей программы дисциплины.

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:

- подготовка материала на заданную тему,
- подготовка презентаций по определенным вопросам;
- изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике;
- подготовка графического материала по заданной теме.

Основными современными формами организации самостоятельной работы студентов являются творческие работы и работа с информационными компьютерными технологиями.



Творческие работы. Под творческими заданиями понимаются такие учебные задания, которые требуют от студента не простого воспроизводства информации, а творчества, поскольку задания содержат большой или меньший элемент неизвестности и имеют, как правило, несколько подходов. Творческое задание составляет содержание, основу любого интерактивного метода. Творческое задание (особенно практическое и близкое к жизни) придает смысл обучению, мотивирует студента. Неизвестность ответа и возможность найти свое собственное «правильное» решение, основанное на своем персональном опыте и опыте своего коллеги, друга, позволяют создать фундамент для сотрудничества, самообучения, общения всех участников образовательного процесса, включая преподавателя.

Работа с информационными компьютерными технологиями. Работа с информационными компьютерными технологиями предполагает разработку преподавателем заданий с использованием Интернет-технологий в режиме on-line. Задания для самостоятельной работы могут быть направлены на: 1) поиск студентами информации, задания на поиск и обработку информации; 2) на организацию взаимодействия в сети; 3) выполнение проектов.

*Поиск студентами информации, задания на поиск и обработку информации включает:*

- написание реферата-обзора;
- рецензию на сайт по теме;
- анализ существующих рефератов в сети на данную тему, их оценивание;
- написание своего варианта плана лекции;
- написание фрагмента лекции;
- составление библиографического списка;
- ознакомление с профессиональными телеконференциями, анализ обсуждения актуальных проблем.

*Задание на организацию взаимодействия в сети:*

- обсуждение состоявшейся или предстоящей лекции в списке рассылки группы;
- работа в списках рассылки;
- общение в синхронной телеконференции (чате) со специалистами или студентами других групп или вузов, изучающих данную тему;
- обсуждение возникающих проблем в отсроченной телеконференции;

консультации с преподавателем и другими студентами через отсроченную телеконференцию;

консультации со специалистами через электронную почту.

*Выполнение проектов:*

работа по проектам, предложенным преподавателем (использование всего комплекса возможностей телекоммуникационных сетей: поиск информации, диалог в сети);

разработка и проведение собственных проектов.

*Компьютерные симуляции*

Другим инновационным способом организации самостоятельной работы студентов являются *симуляции* (интерактивные имитаторы реальных ситуаций), которые считаются одними из самых эффективных и современных практических учебных технологий электронного обучения. Электронное обучение – это обучение в интерактивном, дистанционном формате через Интернет, локальную внутрикорпоративную сеть – Интнет, по электронной почте или с CD-ROM. Данный вид обучения рассчитан на совершенствование студентами умения и способности работать самостоятельно, вести собственное исследование, а также способствует развитию чувства открытия, творческого ощущения, перемещения студента в реальность будущей профессиональной деятельности.

При изучении дисциплины «Событийный маркетинг в туризме» рекомендуется использовать три основных *типа обучающих симуляций*:

симуляции, развивающие быстроту ответной реакции;

симуляции, помогающие развить способность решать профессиональные задачи;

симуляции, направленные на выработку способности оценивать полученную информацию и соответственно распоряжаться ею.

Сложные проверки, контроль и технологии оценки встроены в инструментальные средства симуляций и являются точным отображением эффективности обучения.

## **10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):**

Учебные занятия по дисциплине «Событийный маркетинг в туризме» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием:



Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования
Занятия лекционного типа, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль, промежуточная аттестация	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование доска
Занятия семинарского типа	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование доска
Самостоятельная работа обучающихся	помещение для самостоятельной работы, специализированная учебная мебель, ТСО: видеопроекционное оборудование, автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», доска; Помещение для самостоятельной работы в читальном зале Научно-технической библиотеки университета, специализированная учебная мебель автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», интерактивная доска