

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

Ярославский филиал Финуниверситета

Кафедра «Менеджмент и общегуманитарные науки»

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

ВРИО Директора
МУЗ «Санаторий «Ясные зори»

Директор Ярославского
филиала Финуниверситета



О. Н. Карулина

«11» июня 2026 года



В. А. Кваша

«16» июня 2026 года

А. М. Сальников

**СОБЫТИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУ-
РИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
43.03.03 «Гостиничное дело», ОП «Гостиничный бизнес»,
профиль «Гостиничный бизнес»

*Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета
(протокол № 37 от 16.06.2026)*

*Одобрено кафедрой «Менеджмент и общегуманитарные науки»
(протокол № 11 от 05.06.2026)*

Ярославль 2026

Содержание

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно-тематический план	9
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	10
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	12
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	12
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	14
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	19
7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы.....	19
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний.....	19
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов	24
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	25
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	26
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	26
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.....	27
11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения.....	27
11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	27
11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации	27
11.4. Доступ к электронным библиотечным системам	27

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	27
--	----

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.2.2.2.4.3 «Событийный менеджмент и маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКП-3	Способен к управлению изменениями и организационному проектированию, внедрению инновационных технологий и проектов, новых форм и регламентов обслуживания потребителей и (или) туристов.	1. Демонстрирует знания научных принципов организационного проектирования и управления изменениями, внедрения инновационных проектов.	Знать: принципы организационного проектирования и управление изменениями; нормы и правила внедрения инновационных проектов. Уметь: реализовать процессы организационного проектирования, управление изменениями, внедрения инновационных проектов.
		2. Владеет методиками исследования основных факторов, определяющих необходимость изменений в стратегии и тактике деятельности служб и отделов гостиничного предприятия/гостиничного комплекса, формах и технологиях обслуживания потребителей и туристов.	Знать: факторы, определяющие необходимость изменений в стратегии и тактике деятельности служб и отделов гостиничного предприятия; формы и методы обслуживания потребителей и туристов. Уметь: использовать методики исследования основных факторов, изменяющих деятельность служб и отделов гостиничного предприятия, а также формы и методы обслуживания потребителей и туристов.
		3. Исследует рыночные возможности, формулирует бизнес-идеи и проекты, способствующие инновационному развитию предприятий сферы гостеприимства и повышению качества обслуживания потребителей.	Знать: рыночные возможности, бизнес идеи и проекты инновационного развития предприятий сферы гостеприимства; формы и методы повышения качества обслуживания потребителей и туристов. Уметь: использовать рыночные возможности, бизнес идеи и проекты инновационного развития предприятий сферы гостеприимства.

		4. Контролирует процесс внедрения изменений, разрабатывает формы и регламенты обслуживания потребителей, проводит оценку эффективности и качества инновационных внедрений в деятельность гостиничного предприятия/гостиничного комплекса.	Знать: методы внедрения изменений и способы оценки их эффективности; инновационные технологии и новые формы обслуживания потребителей. Уметь: контролировать методы внедрения изменений и способы оценки их эффективности при обслуживании потребителей.
ПКП-4	Способен к взаимодействию с потребителями, партнерами, собственниками бизнеса, а также с другими заинтересованными сторонами, в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий, корпоративных стандартов сервиса, регламентов и протоколов обслуживания.	1. Демонстрирует навыки построения эффективных коммуникаций с потребителями, партнерами и собственниками бизнеса, а также другими заинтересованными сторонами в целях достижения целей стратегического и оперативного управления.	Знать: процесс построения эффективных коммуникаций с потребителями, партнерами и собственниками бизнеса; методы и технологии работы с заинтересованными сторонами. Уметь: применять навыки построения эффективных коммуникаций с заинтересованными сторонами в интересах достижения целей стратегического и оперативного управления.
		2. Владеет навыками разработки и внедрения корпоративных стандартов, регламентов и протоколов обслуживания в деятельность служб и отделов гостиничного предприятия/гостиничного комплекса.	Знать: навыки разработки и внедрения корпоративных стандартов и регламентов; методы и способы работы служб и отделов в гостиничном предприятии. Уметь: использовать навыки разработки и внедрения корпоративных стандартов и регламентов при организации работы служб и отделов в гостиничном предприятии.
		3. Демонстрирует навыки работы с профессиональным программным обеспечением и CRM-системами, в том числе в целях построения долгосрочных взаимоотношений с потребителями.	Знать: навыки работы с профессиональным программным обеспечением; методы построения долгосрочных взаимоотношений с потребителями. Уметь: использовать навыки работы с профессиональным программным обеспечением при построении долгосрочных взаимоотношений с по-

		требителями.
--	--	--------------

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б.1.2.2.2.4.3 «Событийный менеджмент и маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» относится к дисциплинам модуля «Экономика впечатлений в сфере гостеприимства» цикла профиля (элективного) профиля и цикла профиля (элективного) части, формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин образовательной программы по направлению 43.03.03 «Гостиничное дело», профиль «Гостиничный бизнес», очная форма обучения.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з. е. / часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 / 108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	34	34
Лекции	16	16
Семинары, практические занятия	18	18
Самостоятельная работа	74	74
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Базовые понятия и стратегические основы событийного менеджмента.

Основы событийного менеджмента. Понятие «мероприятие» и «событие»: сходства и отличия. Понятия «специальное событие», «event-менеджмент», «event», «событийный менеджмент». Объект и предмет дисциплины. Признаки специального события. «Естественные» и «Искусственные» события. Исключительность события. Классификация мероприятий и специальных событий. Роль стратегии в событийном менеджменте. Цели и задачи мероприятия. Стратегия. Создание концепции мероприятия и события, ее согласование с концепцией бренда.

Тема 2. Подготовка, планирование и управление мероприятием.

Подготовка мероприятия: этап исследования в событийном менеджменте. Первичные и вторичные исследования. Опросы. Параметр времени в опросах. Маркетинговые исследования. Использование результатов анализа. Составле-

ние плана. Работа с персоналом. Дизайн места проведения мероприятия. Дизайн сервиса. Гастрономический дизайн. Музыка. Свет. Планирование мероприятия: спонсирование мероприятия. Планирование ресурсов и распределение работ. Работа с подрядчиками. Бронирование зала. Заполняемость и способы рассадки. Определение идеи, сюжета мероприятия. Программа по проведению мероприятия. Определение аудитории и выбор концепции мероприятия. Планирование времени и его распределение. Расписание. Тематический и сценарный план. Управление мероприятием. Организационный аспект. Типовая структура оперативного штаба управления. Работа с подрядчиками. Работа с персоналом агентства. Виды распределения работ (по проектам, по функциям). Временный персонал. Новостной менеджмент как часть процесса управления событием. Определение новости. Типы, критерии и структура новости. Структура новости. Этапы новостного менеджмента. Фрейминг. Приемы новостного менеджмента в практике организации событий.

Тема 3. Кейтеринг, логистика, правовые аспекты и техническое обеспечение мероприятия.

Логистика. Кейтеринг. Управление каналами распространения билетов, приглашениями на мероприятия. Оценка и план логистики. Этика и правовые аспекты организации мероприятия. Страхование и юридические вопросы. Профессиональные отечественные и зарубежные ассоциации индустрии событий (НАОМ, АЕО, АФО, NOEA). Информационный менеджмент мероприятия. Современные информационные технологии в событийном менеджменте (профессиональные интернет-каталоги, сервисы тайм-трекинга, групповой работы, управления электронной почтой, проведения вебинаров и видеоконференций, Интернет-трансляции, QR-коды, рассылки приглашений и продажи билетов, продвижения онлайн события, создания мультимедийных презентаций, онлайн-планировщики, мобильные приложения (Eventum), event-виджеты к блогам). Техническое обеспечение мероприятия. Свет и звук. Проекционная техника, аудио и видеосъемка. Неэлектрические устройства. Как работать с техническими подрядчиками. Приглашение артистов и VIP-гостей, обеспечение безопасности. Правила составления шоу программы. Как работать с VIP гостем. Букинг-овые и концертные агентства. Райдеры и гонорары артистов. Обеспечение безопасности. Четыре скорости удачного мероприятия (А. Шумович, А. Берлов): интрига, «включение», эмоции, коммуникация.

Тема 4. Финансовое управление мероприятием, оценка и риски в событийном менеджменте.

Финансовое управление мероприятием. Факторы, влияющие на бюджет. Формирование цены на услуги событийного менеджмента. Гонорар event-агентства. Расходы и доходы. Пути снижения расходов. (Зарплаты). Техника безопасности. Охрана. Элементы и категории контроля. Тренды в событийном менеджменте. Социальные тренды и влияние на событие. Признание событийного менеджмента как профессии. Рост «событийной» отрасли. Событийный франчайзинг. Расширение знаний и научных исследований в области событийного менеджмента. Адаптация событийным менеджментом опыта менеджмента

окружающей среды. Увеличение вовлеченности государства в практику организации событий. Сценарий, оформление пространства, подарки. Зоны пространства мероприятия, шестиступенчатая структура мероприятия, подарки на мероприятии, VIP-подарки. Материальные и нематериальные подарки. Оценка влиятельности события. Анализ результатов события. Типы исследований по результатам проведения события. Оценка символического влияния события (Graham Berridge). Социально-экономические, политические, экономические результаты мероприятия (события). Составление отчета о проведенном мероприятии. Условия, влияющие на выявление критериев оценки мероприятия. За рубежные методики оценки эффективности мероприятий. Риски в событийном менеджменте. Основные риски и ошибки мероприятий. Финансовые риски и способы их нейтрализации. Запас прочности мероприятия. Риски, связанные с персоналом и партнерами.

Тема 5. Общие характеристики event-маркетинга.

Event-маркетинг: близкие категории. Понятие событийный маркетинг. Событие в event-маркетинге. Event-маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Интеграция внутренней и внешней маркетинговой среды. Интеграция различных видов маркетинговых коммуникаций. Краткая история российского event-бизнеса. Виды event- компаний. Виды и формы событий. Критерии классификации событий. Принципы успешности событий. Единство и ограниченность времени и пространства. Принцип аттракциона. Взаимность обмена. Ритуальность действия. Принцип субъективности. Принцип драматизации.

Тема 6. Методы креатива в event-маркетинге. Виды событий: принципы успеха.

«Событие» предполагает креатив. Это отделяет его от «мероприятия». Бенчмаркинг в создании концепций специальных мероприятий. Шаблон – залог креативности? Применение метода бенчмаркинга. Наиболее распространённые типы креативных идей в event-маркетинге. Нестандартный объект в привычном пространстве. Прямая ассоциация. Выделение аспекта повседневности. Объединение культурных практик. Событийный потенциал бренда. Выставки. Тенденции выставочной индустрии в России. Как повысить эффективность участия в выставке. Коммуникативная компетентность экспонентов. Золотые правила общения на выставке. BTL-индустрия. Дефиниция понятия “BTL коммуникации”. Контекст развития BTL- инструментов. Пресс-конференции. Корпоративные события. Спонсорство и благотворительность. Отличия спонсорства, благотворительности, меценатства. Спонсорство как инструмент бизнеса. Повышение эффективности спонсорства.

Тема 7. Событие как проект.

Проектные характеристики маркетингового мероприятия. Наличие цели и измеримых результатов. Ограниченность времени. Ограниченность ресурсов. Обособленность от прочих замыслов. Оргструктура под проект. Постановка целей. Требования к определению цели события. SMART- критерии. Возможные цели. Повышение узнаваемости. Паблицити. Продажи (выручка и прибыль).

Расширение контактов. Обучение, командообразование. Эмоциональная реакция участников. Методика «хочу-могу-буду». Проведение тендера. Ресурсы для объявления тендера. Измерение результатов. Результат и его измерение зависят от поставленной цели. Цели и критерии измерения результатов. Повышение узнаваемости – статистика. Паблсити – количество и качество. Продажи (выручка и прибыль) – монетарное исчисление. Расширение контактов – количество, реальные клиенты, итог. Обучение, командообразование – навыки и знания, новые ролевые позиции. Эмоциональная реакция участников – анализ отзывов, наблюдение во время события.

Тема 8. Инструменты событийного маркетинга и MICE-индустрия.

Технологии событийного маркетинга. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга. Достоинства применения инструментов событийного маркетинга. Шок-промоушн. Игровой промоушн. Определение MICE. Индустрия деловых встреч (meetings). Организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive).

5.2. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1	Тема 1. Базовые понятия и стратегические основы событийного менеджмента	12	4	2	2	10	Доклад с презентацией, дискуссия, тестирование.
2	Тема 2. Подготовка, планирование и управление мероприятием	14	4	2	2	10	Доклад с презентацией, дискуссия, тестирование.
3	Тема 3. Кейтеринг, логистика, правовые аспекты и техническое обеспечение мероприятия	14	4	2	2	10	Доклад с презентацией, дискуссия, тестирование.
4	Тема 4. Финансовое управление мероприятием, оценка и риски в событийном менеджменте	14	4	2	2	10	Доклад с презентацией, дискуссия, тестирование.
5	Тема 5. Общие характеристики event-маркетинга	14	4	2	2	10	Доклад с презентацией, дискуссия, тестирование.
6	Тема 6. Методы креатива в event-маркетинге. Виды событий: принципы успеха	14	4	2	2	10	Доклад с презентацией, дискуссия, тестирование.
7	Тема 7. Событие как проект	16	6	2	4	10	Доклад с презентацией, дискуссия,

							тестирование.
8	Тема 8. Инструменты событийного маркетинга и MICE-индустрия	8	4	2	2	4	Доклад с презентацией, дискуссия, тестирование.
	В целом по дисциплине	108	34	16	18	74	
	Итого в %	100	31	47	53	69	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Базовые понятия и стратегические основы событийного менеджмента	1. Основы событийного менеджмента. 2. Роль стратегии в событийном менеджменте. 3. Цели и задачи мероприятия. Рекомендуемые источники: 8 №№13, 14, 15, 16, 17; 9 №№ 1.	Доклад с презентацией, дискуссия, разбор ситуационных задач, тестирование
Тема 2. Подготовка, планирование и управление мероприятием	1. Подготовка мероприятия. Первичные и вторичные исследования. 2. Планирование мероприятия. Планирование ресурсов и распределение работ. 3. Работа с подрядчиками. Бронирование зала. Заполняемость и способы рассадки. 4. Управление мероприятием. Организационный аспект. 5. Типовая структура оперативного штаба управления. 6. Этапы новостного менеджмента. Фрейминг. Рекомендуемые источники: 8 №№13, 14, 15, 16, 17; 9 №№ 1.	Доклад с презентацией, дискуссия, разбор ситуационных задач, тестирование
Тема 3. Кейтеринг, логистика, правовые аспекты и техническое обеспечение мероприятия	1. Современные информационные технологии в событийном менеджменте (профессиональные интернет-каталоги, сервисы тайм-трекинга, групповой работы, управления электронной почтой, проведения вебинаров и видеоконференций, Интернет- трансляции, QR-коды, рассылки приглашений и продажи билетов, продвижения онлайн события, создания мультимедийных презентаций, онлайн- планировщики, мобильные приложения (Eventum), event-виджеты к блогам).и мероприятия. 2. Техническое обеспечение мероприятия. Свет и звук. 3. Проекционная техника, аудио и видеосъемка. Неэлектрические устройства. 4. Как работать с техническими подрядчиками. Рекомендуемые источники: 8 №№13, 14, 15, 16, 17; 9 №№ 1.	Доклад с презентацией, дискуссия, разбор ситуационных задач, тестирование
Тема 4. Финансовое управление мероприятием, оценка и риски в	1. Финансовое управление мероприятием. Факторы, влияющие на бюджет. 2. Формирование цены на услуги событийного	Доклад с презентацией, дискуссия, разбор ситуацион-

событийном менеджменте	менеджмента. Гонорар event-агентства. Расходы и доходы. Пути снижения расходов. 3. Тренды в событийном менеджменте. Социальные тренды и влияние на событие. Сценарий, оформление пространства, подарки. 4. Оценка влиятельности события. 5. Анализ результатов события. 6. Социально-экономические, политические, экономические результаты мероприятия (события). Рекомендуемые источники: 8 №№13, 14, 15, 16, 17; 9 №№ 1.	ных задач, тестирование
Тема 5. Общие характеристики event-маркетинга	1. Event-маркетинг: близкие категории. Понятие событийный маркетинг. 2. Событие в event-маркетинге. 3. Event-маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Интеграция внутренней и внешней маркетинговой среды. Рекомендуемые источники: 8 №№13, 14, 15, 16, 17; 9 №№ 1.	Доклад с презентацией, дискуссия, разбор ситуационных задач, тестирование
Тема 6. Методы креатива в event-маркетинге. Виды событий: принципы успеха	1. Событие» предполагает креатив. Это отделяет его от «мероприятия». 2. Бенчмаркинг в создании концепций специальных мероприятий. 3. Шаблон – залог креативности? Применение метода бенчмаркинга. 4. Выставки. Тенденции выставочной индустрии в России. Как повысить эффективность участия в выставке. 5. Коммуникативная компетентность экспонентов. Золотые правила общения на выставке. 6. BTL-индустрия. Дефиниция понятия «BTL коммуникации». Контекст развития BTL-инструментов. Рекомендуемые источники: 8 №№13, 14, 15, 16, 17; 9 №№ 1.	Доклад с презентацией, дискуссия, разбор ситуационных задач, тестирование
Тема 7. Событие как проект	1. Проектные. Характеристики маркетингового мероприятия. Наличие цели и измеримых результатов. Ограниченность времени. Ограниченность ресурсов. Обособленность от прочих замыслов. Оргструктура под проект. 2. Постановка целей. Требования к определению цели события. SMART-критерии. Возможные цели. Повышение узнаваемости. Паблсити. Продажи (выручка и прибыль). Расширение контактов. Обучение, командообразование. 3. Эмоциональная реакция участников. Методика «хочу-могу-буду». Проведение тендера. Ресурсы для объявления тендера. Рекомендуемые источники: 8 №№13, 14, 15, 16,	Доклад с презентацией, дискуссия, разбор ситуационных задач, тестирование

	17; 9 №№ 1.	
Тема 8. Инструменты событийного маркетинга и MICE-индустрия	1. Технологии событийного маркетинга. 2. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга. 3. Достоинства применения инструментов событийного маркетинга. Рекомендуемые источники: 8 №№13, 14, 15, 16, 17; 9 №№ 1.	Доклад с презентацией, дискуссия, разбор ситуационных задач, тестирование

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарскому занятию;
- подготовка эссе;
- подготовка к экзамену.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргументировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические данные.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Базовые понятия и стратегические основы событийного менеджмента	1. Стратегия. 2. Создание концепции мероприятия и события, ее согласование с концепцией бренда.	Работа с конспектом лекции; работа с учебной и справочной литературой по рекомендованным источникам; работа с электронной библиотечной системой; работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; подготовка к групповой дискуссии; подготовка к решению кейсов и практико-ориентированных заданий; подготовка к тестированию; подготовка и написание контрольной работы.
Тема 2. Подготовка, планирование и управление мероприятием	1. Определение идеи, сюжета мероприятия. Программа по проведению мероприятия. 2. Определение аудитории и выбор концепции мероприятия. 3. Планирование времени и его распределение. Расписание. Тематический и сценар-	Работа с конспектом лекции; работа с учебной и справочной литературой по рекомендованным источникам; работа с электронной библиотечной системой; работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; подготовка к групповой дискуссии; подготовка к решению кейсов и практико-ориентированных зада-

	ный план. 4. Приемы новостного менеджмента в практике организации событий. 5. Работа с персоналом агентства. Виды распределения работ (по проектам, по функциям). 6. Временный персонал.	ний; подготовка к тестированию; подготовка и написание контрольной работы.
Тема 3. Кейтеринг, логистика, правовые аспекты и техническое обеспечение мероприятия	1. Логистика. Кейтеринг. 2. Управление каналами распространения билетов, приглашениями на мероприятия. 3. Оценка и план логистики. Информационный менеджмент 4. Правила составления шоу программы. 5. Как работать с VIP гостем. Букинговые и концертные агентства. 6. Райдеры и гонорары артистов. Обеспечение безопасности.	Работа с конспектом лекции; работа с учебной и справочной литературой по рекомендованным источникам; работа с электронной библиотечной системой; работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финнуниверситета; подготовка к групповой дискуссии; подготовка к решению кейсов и практико-ориентированных заданий; подготовка к тестированию; подготовка и написание контрольной работы.
Тема 4. Финансовое управление мероприятием, оценка и риски в событийном менеджменте	1. Зоны пространства мероприятия, шестиступенчатая структура мероприятия, подарки на мероприятии, VIP-подарки. 2. Материальные и нематериальные подарки. 3. Составление отчета о проведенном мероприятии. 4. Риски в событийном менеджменте. 5. Основные риски и ошибки мероприятий.	Работа с конспектом лекции; работа с учебной и справочной литературой по рекомендованным источникам; работа с электронной библиотечной системой; работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финнуниверситета; подготовка к групповой дискуссии; подготовка к решению кейсов и практико-ориентированных заданий; подготовка к тестированию; подготовка и написание контрольной работы.
Тема 5. Общие характеристики event-маркетинга	1. Принципы успешности событий. 2. Единство и ограниченность времени и пространства. Принцип аттракциона. Взаимность обмена. Ритуальность действия. 3. Принцип субъективности. Принцип драматизации.	Работа с конспектом лекции; работа с учебной и справочной литературой по рекомендованным источникам; работа с электронной библиотечной системой; работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финнуниверситета; подготовка к групповой дискуссии; подготовка к решению кейсов и практико-ориентированных заданий; подготовка к тестированию; подготовка и написание контрольной работы.
Тема 6. Методы креатива в event-маркетинге. Виды	1. Наиболее распространённые типы креативных идей в event-маркетинге.	Работа с конспектом лекции; работа с учебной и справочной литературой по рекомендованным источникам; работа с

событий: принципы успеха	2. Пресс-конференции. 3. Корпоративные события. 4. Спонсорство и благотворительность.	электронной библиотечной системой; работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финнуниверситета; подготовка к групповой дискуссии; подготовка к решению кейсов и практико-ориентированных заданий; подготовка к тестированию; подготовка и написание контрольной работы.
Тема 7. Событие как проект	1. Измерение результатов. 2. Результат и его измерение зависят от поставленной цели. 3. Цели и критерии измерения результатов.	Работа с конспектом лекции; работа с учебной и справочной литературой по рекомендованным источникам; работа с электронной библиотечной системой; работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финнуниверситета; подготовка к групповой дискуссии; подготовка к решению кейсов и практико-ориентированных заданий; подготовка к тестированию; подготовка и написание контрольной работы.
Тема 8. Инструменты событийного маркетинга и MICE-индустрия	1. Шок-промоушн. 2. Игровой промоушн. 3. Определение MICE.	Работа с конспектом лекции; работа с учебной и справочной литературой по рекомендованным источникам; работа с электронной библиотечной системой; работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финнуниверситета; подготовка к групповой дискуссии; подготовка к решению кейсов и практико-ориентированных заданий; подготовка к тестированию; подготовка и написание контрольной работы.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерная тематика контрольных работ:

1. Понятие «мероприятие» и «событие»: сходства и отличия.
2. «Естественные» и «Искусственные» события.
3. Исключительность события.
4. Дизайн места проведения мероприятия. Дизайн сервиса. Гастрономический дизайн. Музыка. Свет.
5. Виды распределения работ (по проектам, по функциям).
6. Временный персонал.
7. Новостной менеджмент как часть процесса управления событием.
8. Типы, критерии и структура новости.
9. Этика и правовые аспекты организации события.
10. Профессиональные отечественные и зарубежные ассоциации индустрии событий (НАОМ, АЕО, АФО, NOEA).
11. Приглашение артистов и VIP-гостей, обеспечение безопасности.
12. Четыре скорости удачного мероприятия (А. Шумович, А. Берлов): интрига, «включение», эмоции, коммуникация.

13. Признание событийного менеджмента как профессии.
14. Событийный франчайзинг.
15. Адаптация событийным менеджментом опыта менеджмента окружающей среды.
16. Увеличение вовлеченности государства в практику организации событий.
17. Типы исследований по результатам проведения события.
18. Оценка символического влияния события (Graham Berridge).
19. Условия, влияющие на выявление критериев оценки мероприятия.
20. Зарубежные методики оценки эффективности мероприятий.
21. Интеграция различных видов маркетинговых коммуникаций.
22. Виды и формы событий. Критерии классификации событий.
23. Краткая история российского event-бизнеса.
24. Виды event-компаний.
25. Нестандартный объект в привычном пространстве. Прямая ассоциация. Выделение аспекта повседневности. Объединение культурных практик. Событийный потенциал бренда.
26. Отличия спонсорства, благотворительности, меценатства.
27. Спонсорство как инструмент бизнеса.
28. Повышение эффективности спонсорства.
29. Повышение узнаваемости – статистика.
30. Паблисити – количество и качество.
31. Эмоциональная реакция участников – анализ отзывов, наблюдение во время события.
32. Обучение, командообразование – навыки и знания, новые ролевые позиции.
33. Индустрия деловых встреч (meetings).
34. Организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive).
35. Место Event marketing (событийного маркетинга) в системе маркетинговых коммуникаций.
36. Специфика управления Event-проектами в России (инфраструктура, удаленность, профессионализм исполнителей).
37. Отличие в управлении Event-проектами от управления рекламными кампаниями.
38. Технология организации событий на общенациональном уровне.
39. Специфика работы в различных регионах России по организации событий (Events).
40. Принципы и правила разработки системы оценки события (Event).
41. Новые технологии в разработке PR-событий
42. Новые технологии в разработке HR-событий
43. Новые технологии в разработке спортивных событий
44. Новые технологии в разработке благотворительных и социальных событий
45. Новые технологии в разработке образовательных событий

46. Новые технологии в разработке развлекательных, культурных и массовых (Entertainment). Инфраструктура event-мероприятия: место проведения, безопасность, персонал для инфраструктуры

47. Концепция event: классификация мероприятий, участники, посетители, оценка и управление, характер мероприятия.

48. Event- менеджмент как проект: фазы проекта, виды деятельности в event-менеджменте, управление рисками, цель и прибыль.

49. Сущность контроллинга в event-менеджменте.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях департамента.

Примеры тестовых заданий:

1. Первая декларация по ответственному туризму принята в городе ____

А. Ювяскюль (Финляндия)

Б. Кейптаун (ЮАР)

В. Осло (Норвегия)

Г. Квебек (Канада)

2. Верно ли, что социально ответственный турист борется с сексуальной эксплуатацией людей?

А. да

Б. нет

3. Укажите характеристику, которая не соответствует социально-ответственному туризму

А. создает большие экономические выгоды для местного населения

Б. обеспечивает более приятные впечатления для туристов благодаря более значимым связям с местными жителями

В. является культурно чувствительным, порождает уважение между туристами и хозяевами

Г. создает небольшие экономические выгоды для местного населения

Пример ситуационной задачи:

Обустройство экотроп. Проект «Большая Байкальская тропа».

Межрегиональная общественная организация «Большая Байкальская тропа» (ББТ) занимается строительством экологических троп в Байкальском регионе. Одно из направлений работы ББТ – проведение волонтерских проектов по обустройству и реконструкции троп. Координаторы проекта отмечают, что тропа дисциплинирует туристов. Когда на природе нет тропы, турист идет своим путем. А когда есть обустроенная тропа, то никому не придет в голову сойти с нее. Таким образом, сохраняется экосистема и биоразнообразие в Байкальском регионе.

За 15 лет существования проекта ББТ 5 тыс. волонтеров из 25 стран обустроили 500 километров троп, стоимость 1 километра такой тропы составляет порядка 1 млн. рублей. При этом проект долгое время был лишен федеральной поддержки.

ББТ организует летние и зимние проекты. В летних проектах волонтеры помогают создавать инфраструктуру для пешего туризма, а зимой они занимаются экологическим образованием. Проекты длятся две недели. Организаторы предоставляют весь необходимый инвентарь (палатки, инструменты, костровое оборудование, аптечку, репелленты и т.д.), оформляют разрешения на проведения проектов, подготавливают бригадиров и переводчиков, проводят набор российских и иностранных волонтеров, закупают продукты. Волонтеры самостоятельно оплачивают проезд до места начала проекта и выезд с проекта.

Вопросы и задания:

1. Укажите два принципа Глобального этического кодекса туризма которые реализованы в данном проекте в наибольшей степени
2. Укажите преимущества (не менее трех) и недостатки (не менее трех) реализации проекта и дайте им краткую характеристику
3. Как вы оцениваете необходимость таких проектов, их роль в индустрии туризма и гостеприимства?
4. Сформулируйте рекомендации (не менее трех) для улучшения проекта и повышения эффективности его реализации

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (написание контрольной работы/эссе/расчетно-аналитической работы/домашнего творческого задания/проектной работы, аудиторных и домашних заданий, подготовка докладов и участие в обсуждениях на практических занятиях), оценки итоговых знаний (по результатам зачета/экзамена) и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№п /п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре, в том числе контрольная работа/эссе/расчетно-аналитическая работа/домашнее творческое задание/проектная работа	40 10
2.	Зачет/экзамен	60
	Итого:	100

Критерий оценки	Баллы	Методика оценки
Посещение аудиторных занятий	5	Математический расчет $Оц = Кз \times Пз$ $5 \text{ баллов} = 34 \times 0,15$ Где Оц – сумма баллов; Кз – количество аудиторных занятий по дисциплине; Пз – количество баллов за занятие, посещаемое студентом
Активность при	1	Доклад, презентация – 10 баллов

проведе- нии аудиторных занятий	5	Информационное сообщение – 1 баллов Участие в обсуждении – 2 балла Краткое выступление – 2 балл
Активность при проведении внеаудиторной работы	10	Подготовка материалов и выступле- ние на студенческих научных конференциях, в печатных изданиях, в том числе и Университе- та - 10 баллов
Самостоятельная работа студента под руковод- ством преподавателя	10	Выполнение контрольной рабо- ты/эссе/расчетно-аналитической рабо- ты/домашнего творческого задания/проектной работы – 10 баллов

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине в течение семестра вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам письменной экзаменационной работы, состоит из двух частей: текущего контроля студентов в семестре — максимальная оценка 40 баллов и результатов промежуточной аттестации — максимальная оценка 60 баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- решение тестов, индивидуальных заданий и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- выполнение контрольной работы/эссе/расчетно-аналитической работы/домашнего творческого задания/проектной работы и обсуждение результатов.

Вторая составляющая оценивает ответ на зачете или экзамене и не может превышать 60 баллов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Максимальная оценка ответа на зачете/экзамене оценивается в 60 баллов. Каждый вопрос в билете имеет свою долю в общей оценке в зависимости от сложности. Например, первый теоретический вопрос максимально оценивается в 15 баллов, второй теоретический вопрос оценивается в 15 баллов, третье задание по формированию умения применять теоретические знания для анализа реальности – 30 баллов.

Балльная система аттестации:

- студент, получивший от 50 до 100 баллов, считается аттестованным, получивший от 0 до 49 баллов - не аттестованным;

- студент, получивший от 50 до 69 баллов, считается аттестованным на «удовлетворительно» («зачтено»);
- студент, получивший от 70 до 85 баллов, считается аттестованным на «хорошо» («зачтено»);
- студент, получивший от 86 до 100 баллов, считается аттестованным на «отлично» («зачтено»).

Таким образом, если студент по итогам работы в семестре набирает 21 балл, а по итогам экзамена— 60 баллов, то общая сумма 81 балл соответствует окончательной оценке 4 «хорошо».

Если студент подошел к экзамену с оценкой 0 баллов, то при безупречном качестве сдачи экзамена он может получить итоговую оценку по данной дисциплине только 60 баллов, что соответствует оценке «удовлетворительно».

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре.

Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий или полученных неудовлетворительных оценок на семинарах. Вместе с тем, все отработки могут быть осуществлены в консультационные дни в период не более двух консультаций с момента получения оценки «неудовлетворительно» или пропуска занятий. Только в случае болезни студент может отрабатывать пропуски в более поздние сроки.

Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

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

7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе «2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания

ПКП-3 Способен к управлению изменениями и организационному проектированию, внедрению инновационных технологий и проектов, новых форм и регламентов обслуживания потребителей и (или) туристов.	1. Демонстрирует знания научных принципов организационного проектирования и управления изменениями, внедрения инновационных проектов.	Знать: научные принципы организационного проектирования и управления изменениями. Уметь: применять научные принципы организационного проектирования и управления изменениями по внедрению инновационных проектов.	Задание 1. В Европе наиболее популярным для иностранных туристов является субрегион: а) Западная Европа; б) Южная Европа; в) Северная Европа; г) Центральная и Восточная Европа. Задание 2. Предложите современную маркетинговую стратегию продвижения экстремального туристского продукта
	2. Владеет методиками исследования основных факторов, определяющих необходимость изменений в стратегии и тактике деятельности служб и отделов гостиничного предприятия/гостиничного комплекса, формах и технологиях обслуживания потребителей и туристов.	Знать: методики исследования основных факторов, определяющих необходимость изменений в стратегии и тактике деятельности служб и отделов гостиничного предприятия/гостиничного комплекса. Уметь: применять результаты исследования основных факторов для внедрения изменений в стратегии и тактике деятельности служб и отделов гостиничного предприятия/гостиничного комплекса, формах и методах обслуживания потребителей и туристов.	Задание 1. Определите наиболее рациональные условия применения PR-технологий в автотуризме Задание 2. Членение туристов на психоцентриков, аллоцентриков и среднецентриков – это сегментирование по: а) психографическому признаку; б) поведенческому признаку; в) многомерное сегментирование; г) демографическому признаку
	3. Исследует рыночные возможности, формулирует бизнес-идеи и проекты, способствующие инновационному развитию предприятий сферы гостеприимства и повышению качества обслуживания потребителей.	Знать: рыночные возможности для формулирования бизнес-идей и проектов, способствующих инновационному развитию предприятий сферы гостеприимства и повышению качества обслуживания потребителей. Уметь: применять результаты исследования рыночных возможностей с целью формулировки бизнес-идей и проектов для развития предприятий сферы гостеприимства и повышения качества обслуживания потребителей.	Задание 1. Выберите тенденцию, характеризующую современный рынок международного туризма в России: а) в России въездной туризм преобладает над выездным и внутренним туризмом; б) выездной поток российских граждан за рубеж в несколько раз превосходит въезд иностранных туристов в Россию; в) внутренний туризм в России занимает лидирующее положение по отношению к международ-

			ному туризму; г) в России въездной турпоток равен выездному. Задание 2. Обоснуйте какие методы использования больших данных неприменимы в современной работе туристского агрегатора и объясните почему
	4. Контролирует процесс внедрения изменений, разрабатывает формы и регламенты обслуживания потребителей, проводит оценку эффективности и качества инновационных внедрений в деятельность гостиничного предприятия/гостиничного комплекса.	Знать: инновационные формы и регламенты обслуживания потребителей; показатели эффективности и качества в деятельности гостиничного предприятия/гостиничного комплекса. Уметь: разрабатывать мероприятия по внедрению изменений, проводить оценку эффективности и качества инновационных внедрений в деятельность гостиничного предприятия/гостиничного комплекса.	Задание 1. Обоснуйте целесообразность открытия столовой при отеле 4* на озере Байкал Задание 2. Официальными языками ВТО являются (назовите верный вариант): а) английский, французский, итальянский, испанский, немецкий; б) английский, французский, русский, немецкий, арабский; в) французский, испанский, итальянский, немецкий, русский; г) английский, русский, французский, испанский, арабский.
ПКП-4 Способен к взаимодействию с потребителями, партнерами, собственниками бизнеса, а также с другими заинтересованными сторонами, в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий, корпоратив-	1. Демонстрирует навыки построения эффективных коммуникаций с потребителями, партнерами и собственниками бизнеса, а также другими заинтересованными сторонами в целях достижения целей стратегического и оперативного управления.	Знать: элементы построения эффективных коммуникаций с потребителями, партнерами и собственниками бизнеса, а также другими заинтересованными сторонами. Уметь: строить эффективные коммуникации с потребителями, партнерами и собственниками бизнеса, а также другими заинтересованными сторонами в целях достижения целей стратегического и оперативного управления.	Задание 1. Обоснуйте влияние различных классификаций на устойчивость развития средств размещения, находящихся в прибрежной зоне Задание 2. Одна из особенностей турпродукта – неотделимость от источника. Что это означает? а) услуги не могут оказываться через посредников, предоставляются и потребляются одновременно б) зависимость качества от того, кто предоставляет услугу, когда, где и кому в) турпродукт не приобретает овеществленной формы. Его невозможно продемонстрировать, увидеть или попробовать до полу-

ных стандартов сервиса, регламентов и протоколов обслуживания.			чения. г) невозможность заготовить впрок, «сиюминутность»
2. Владеет навыками разработки и внедрения корпоративных стандартов, регламентов и протоколов обслуживания в деятельность служб и отделов гостиничного предприятия/гостиничного комплекса.	Знать: корпоративные стандарты, регламенты и протоколы обслуживания в деятельности служб и отделов гостиничного предприятия/гостиничного комплекса. Уметь: разрабатывать и внедрять корпоративные стандарты, регламенты и протоколы обслуживания в деятельности служб и отделов гостиничного предприятия/гостиничного комплекса.	Задание 1. Приведите примеры социальных программ, развивающих навыки командной работы сотрудников. Какие из них целесообразно применять в индустрии туризма и гостеприимства? Задание 2. К чему ведет упрощение туристских формальностей? а) к увеличению туристских потоков; б) турпоток не зависит от туристских формальностей; в) к увеличению продолжительности турпоездов; г) к уменьшению туристских потоков.	
3. Демонстрирует навыки работы с профессиональным программным обеспечением и CRM-системами, в том числе в целях построения долгосрочных взаимоотношений с потребителями.	Знать: профессиональное программное обеспечение и CRM-системы, в том числе в целях построения долгосрочных взаимоотношений с потребителями. Уметь: работать с профессиональным программным обеспечением и CRM-системами, в том числе в целях построения долгосрочных взаимоотношений с потребителями.	Задание 1. Обоснуйте необходимость совершенствования нормативно-правовой базы в сфере детского туризма Задание 2. Какая из названных международных организаций не регулирует туристскую деятельность? а) НАФТА б) ИКАО в) РСТ г) ЮНЕСКО	

Примерные вопросы для подготовки к зачету:

1. Сущность event- мероприятия, его характеристики.
2. Сферы планирования мероприятий - служебная, общественная, частная.
3. Этапы планирования event- мероприятия
4. Области использования event- менеджмента
5. Понятие «event- менеджмент» (ЕМ), его основное содержание.
6. Планирование мероприятия: содержание планирования; моделирование процесса, принятие решений.

7. Стратегические факторы, влияющие на успешное проведение мероприятия
8. Маркетинг в event- менеджменте: маркетинг-микс, т.е. система 5P (product=people, price, place, promotion, prediction).
9. Изучение рынка event-мероприятий.
10. Планирование маркетинга
11. Контроль, документирование результатов, менеджмент жалоб и рисков, планирование на случай ЧП
12. Работа с информацией при разработке event-мероприятия
13. Подбор персонала для event-мероприятия
14. Выбор партнеров при разработке event-мероприятия
15. Организация общественного питания и логистика товаров
16. Виды кейтеринга
17. Организация обслуживания своими силами и с привлечением сторонних организаций, составление договора
18. Ассортимент продуктов и напитков, используемых при проведении ЕМ
19. Инфраструктура обеспечения питанием (оснащение, центральный склад, сервис).
20. Хранение продуктов питания.
21. Кейтеринг и формирование цен.
22. Расчет величины залога.
23. Использование на мероприятии наличных денег или талонов.
24. Организация приезда, ночевки, отъезда
25. Контроллинг во время проведения мероприятия
26. Обеспечение экологичности event-мероприятия.
27. Правовые отношения в event- менеджменте.
28. Финансовые риски, эксплуатационные риски, правовые риски. Страхование.
29. Вопросы ответственности: в случае отмены мероприятия, предварительной продажи билетов.
30. Проект-менеджмент: треугольник проекта - результат, ресурсы, сроки.
31. Структурный план проекта.
32. Планирование проекта: планирование времени, ресурсов, затрат и персонала
33. Руководство сотрудниками: работа в команде, мотивация, коммуникация.
34. Техники принятия решений: метод практической ценности и таблица решений.
35. Креативные техники - мозговой штурм и морфологический метод.
36. Вспомогательные средства event-менеджмента: регистратор проекта, протоколы
37. Назовите российских и зарубежных теоретиков событийного менеджмента.

38. В чем отличие мероприятия и события.
39. Как соотносятся друг с другом событийный менеджмент и событийный маркетинг.
40. Приведите примеры российских и зарубежных профессиональных ассоциаций индустрии событий.
41. Назовите текущие тренды в событийном менеджменте.
42. Сколько квадратных метров в среднем должно приходиться на одного человека при выборе площадки.
43. Назовите основные зоны пространства мероприятия.
44. Какие виды организации управлением мероприятия вы знаете.
45. Назовите основные элементы сценария мероприятия.
46. Опишите процесс выбора даты мероприятия.

Пример билета для сдачи зачета

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Ярославский филиал Финуниверситета)**

Кафедра «Менеджмент и общегуманитарные науки»
 Дисциплина «Событийный менеджмент и маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства»
 Филиал Ярославский Форма обучения очная
 Семестр 7 Направление 43.03.03 «Гостиничное дело», профиль «Гостиничный бизнес»

БИЛЕТ ДЛЯ СДАЧИ ЗАЧЕТА № 1

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный балл
1	Теоретический вопрос 1.	15 баллов
2	Теоретический вопрос 2.	15 баллов
3	Практико-ориентированное задание.	30 баллов

Подготовил

Фамилия И. О.

Утверждаю:

Заведующий кафедрой
«Менеджмент и общегу-
манитарные науки»

Фамилия И. О.

Дата xx.xx.20xx г.

7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов

Приказ от 01 октября 2024 года №2187/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования в Финансовом университете», размещенный по ссылке: https://www.fa.ru/upload/iblock/845/yqw4vi0gi21glvu9775bfm4rz6p19b0z/Prikaz-2187_o-ot-01.10.2024.pdf

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативно-правовые акты:

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в посл. ред. ФЗ)
2. Федеральный закон от 15 августа 1996 г. № 114-ФЗ «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» (в посл. ред. ФЗ).
3. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ (последняя редакция)
4. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей».
5. Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. № 1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц»
6. Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 года № 1852 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта»
7. Постановление Правительства Российской Федерации от 18 ноября 2020 г. № 1853 г. Москва «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации»
8. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. № 2129-р г. Москва «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года»
9. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 05 мая 2018 г. № 872-р «Об утверждении Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)»
10. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 50690-2017 «Туристские услуги. Общие требования»
11. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р – 51185 – 2014 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования для добровольного применения».
12. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 53997-2010 «Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования»

Основная литература:

13. Минакова, Е. А., Социальная экология : учебное пособие / Е. А. Минакова, Б. И. Кочуров. — Москва : КноРус, 2025. — 287 с. — ISBN 978-5-406-14209-7. — URL: <https://book.ru/book/956766>. — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

14. Региональная экономика и пространственное развитие : учебник для вузов / под общей редакцией Л. Э. Лимонова ; под редакцией Б. С. Жихаревича, О. В. Русецкой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 445 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17626-1. — Текст :

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560114>.

15. Региональная экономика и экономическая география : учебник для вузов / под общей редакцией Л. Э. Лимонова ; под редакцией Н. Ю. Одинг, О. В. Русецкой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 377 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17629-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560340>.

16. Маркетинг туризма : учебное пособие для обучения студ. вузов по напр. подгот. "Туризм", "Гостиничное дело" / И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 224 с. — (Федеральная целевая программа "Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011-2018 годы). — Текст : непосредственный. - То же. - ЭБС Лань. — URL: <https://e.lanbook.com/book/152023>. - Текст: электронный.

17. География туризма: учебник для студ. вузов, обуч. по напр. подгот. "Туризм" / под ред. А. Ю. Александровой. - 3-е изд., испр. - Москва: Кнорус, 2010, 2015. - 592 с. — Текст : непосредственный. - (Бакалавриат). - То же. - 2022. - ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/942837>. - Текст : электронный.

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

1. URL: <http://www.garant.ru/> – информационно-правовой портал «Гарант».

2. Научная электронная библиотека eLibrary.ru
<https://elibrary.ru/defaultx.asp>

3. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)
<https://library.fa.ru/>

4. Библиотечно-информационный комплекс Финуниверситета (электронная библиотека, ресурсы на русском языке):
http://www.library.fa.ru/res_mainres.asp?cat=rus

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на сайт филиала)
Сальников А. М. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы по дисциплине «Событийный менеджмент и маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»	2025	https://cloud.mail.ru/public/7Wk4/4cYeHjVof
Сальников А. М. Методические	2025	

указания по самостоятельной работе по дисциплине «Событийный менеджмент и маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»		
--	--	--

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используются

11.4. Доступ к электронным библиотечным системам

При освоении дисциплины каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде Финансового университета. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории филиала, так и вне ее.

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

Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащённая оборудованием и техническими средствами обучения

Специализированная мебель:

Стол студенческий двухместный— 12 шт

Стулья студенческие— 24 шт

Стол (учительский) – 2 шт.

Стул (учительский) — 1 шт.

Доска (меловая) — 1 шт.

Трибуна напольная – 1 шт.

Технические средства обучения:

Интерактивная панель со встроенным компьютером - 1 шт.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа к электронной информационно-образовательной среде Финансового университета

Помещение для самостоятельной работы

Читальный зал библиотеки

Специализированная мебель:

Стол студенческий одноместный– 10 шт.

Стулья – 10 шт.

Кресла – 7 шт.

Стол большой – 1 шт.

Диван – 1 шт.

Кресла мягкие – 7 шт.

Пуфы – 6 шт.

Технические средства обучения:

Интерактивная панель со встроенными колонками - 1 шт.

Компьютер ученика — 11 шт.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Финансового университета

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки России (утверждены 08.04.2014 № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.