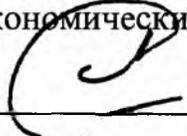


Учреждение образования  
«Белорусский государственный экономический университет»

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

  
\_\_\_\_\_ А.В. Егоров  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 г.  
Регистрационный № УД 992 Жч.

**СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА В ОТДЕЛЬНЫХ СФЕРАХ**

Учебная программа учреждения образования  
по учебной дисциплине для специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг»  
(на английском языке)

2024

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта углубленно-го высшего образования ОСВО 7-06-0412-04-2023 и учебного плана университета по специальности 7-06-0412-04 Маркетинг профилизация: Событийный маркетинг (на английском языке).

#### **СОСТАВИТЕЛИ:**

*М.И. Святощук*, преподаватель кафедры межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

*И.И. Ковалевская*, заведующий кафедрой межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент

#### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*Т. В. Солодовникова*, ведущий научный сотрудник кафедры международной журналистики учреждения образования «Белорусский государственный университет», кандидат филологических наук, доцент;

*О. Г. Рудковская*, заведующий кафедрой делового английского языка ориентированной английской речи учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент

#### **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол №11 от 22.05.2024 г.);

Методической комиссией по специальностям «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям)», «Лингвистическое обеспечение межкультурной коммуникации (с указанием языков)», «Маркетинг» (профилизация «Событийный маркетинг (на английском языке)» (протокол №5 от 29.05.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 8 от 27.06.2024).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Специфика маркетинга в отдельных сферах» направлена на формирование у магистрантов знаний и умений в области применения инструментов и технологий событийного маркетинга в разных сферах деятельности.

**Цель** изучения дисциплины "Специфика маркетинга в отдельных сферах" - обеспечить магистрантов знаниями и навыками применения инструментов и технологий событийного маркетинга в различных отраслях.

**Задачи** дисциплины включают:

- изучение различных маркетинговых стратегий, принципов, методов и механизмов успешной реализации мероприятий;
- ознакомление студентов с методологией подготовки и проведения мероприятий в различных сферах деятельности;
- формирование практических навыков и компетенций, необходимых менеджеру событийных проектов.

В результате изучения учебной дисциплины «Специфика маркетинга в отдельных сферах» формируется следующая компетенция (в соответствии с образовательным стандартом и учебным планом университета):

**специализированная:**

*СК 6 – использовать в практической деятельности специфические особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности.*

*В результате освоения дисциплины «Специфика маркетинга в отдельных сферах» магистрант должен:*

**Знать:**

теоретические и методологические аспекты организации мероприятий в различных областях;

национальные и культурные особенности организации и проведения маркетинговых мероприятий;

механизмы управления событиями на основе критериев успешности в различных областях;

коммуникационные ресурсы для проведения маркетинговых мероприятий; особенности коммуникационного сопровождения мероприятий.

**Уметь:**

создавать концепции мероприятий в различных сферах деятельности, прогнозируя степень их эффективности;

применять инструменты и стратегии событийного маркетинга как технологию продвижения бренда через организацию мероприятий;

использовать коммуникационные ресурсы событийного маркетинга;

разрабатывать сценарии мероприятий.

**Владеть:**

навыками самостоятельной разработки и применения необходимых техник и механизмов для решения конкретных задач по созданию, организации и проведению мероприятий;

навыками оценки эффективности событийного маркетинга для компаний.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина относится к модулю «Технологии маркетинга инноваций» государственного компонента учреждения образования.

Дисциплина "Специфика маркетинга в отдельных сферах" базируется на знаниях и навыках, полученных магистрантами при изучении таких дисциплин, как "Маркетинг взаимоотношений", "Холистический менеджмент", "Основы событийного маркетинга", "Сервисные услуги в событийном маркетинге".

Форма получения высшего образования: дневная.

Согласно учебному плану, общее количество часов составляет 108, из них аудиторных часов - 36, лекции - 22 часа, семинарские занятия - 14 часов.

Самостоятельная работа студента – 72 часа.

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Форма промежуточной аттестации по учебной дисциплине: зачёт.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

В пределах учебной дисциплины «Специфика маркетинга в отдельных сферах» выделяются следующие разделы, темы и вопросы:

### **Тема 1: Основы событийного маркетинга.**

Обзор событийного маркетинга в контексте маркетинговых коммуникаций.  
Ключевые принципы и стратегии успешного событийного маркетинга.  
Элементы событийного маркетинга и их значение.  
Национальные, культурные и ландшафтно-климатические аспекты организации мероприятий.

### **Тема 2: Классификация событий и разработка маркетинговых стратегий.**

Типология событий и их характеристики.  
Этапы разработки событий в событийном маркетинге.  
Стратегии и методы разработки маркетинговых мероприятий.  
Предсобытийный анализ для прогнозирования успеха и оценки эффективности.

### **Тема 3. Деловые и торговые мероприятия (семинары, конференции, выставки, встречи, переговоры, корпоративные мероприятия).**

Виды деловых и торговых мероприятий (семинары, конференции, выставки, встречи, переговоры, корпоративные мероприятия).  
Отличительные особенности каждого типа мероприятий.  
Организация и проведение внешних деловых мероприятий.  
Организация и проведение корпоративных мероприятий.

### **Тема 4. Онлайн-мероприятия и виртуальные мероприятия.**

Преимущества и особенности онлайн-мероприятий.  
Правила организации и проведения онлайн-мероприятий.  
Особенности разработки и проведения мероприятий для ассоциаций, сообществ, общественных организаций и других волонтерских групп.  
Коммуникационные стратегии для привлечения участников и спонсоров.

### **Тема 5. Спортивные, туристические и развлекательные мероприятия.**

Виды мероприятий в индустрии спорта, туризма и развлечений.

Технологии и инструменты, используемые в событийном маркетинге в этих отраслях.

Особенности организации рекреационных мероприятий.

Интеграция спортивных, туристических и развлекательных мероприятий как бизнес-событий.

## **Тема 6. Разработка и презентация мероприятия.**

Подготовка проекта описания мероприятия для конкретной сферы (определение целей, создание плана мероприятия, выделение этапов, прогнозирование результатов).

Критерии оценки эффективности мероприятий в различных отраслях.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
«СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА В ОТДЕЛЬНЫХ СФЕРАХ»  
ДНЕВНОЙ ФОРМА ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Литература	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Л			Пз/Лаб
1	<p><b>Тема 1: Основы событийного маркетинга.</b></p> <p>Обзор событийного маркетинга в контексте маркетинговых коммуникаций. Ключевые принципы и стратегии успешного событийного маркетинга. Элементы событийного маркетинга и их значение. Национальные, культурные и ландшафтно-климатические аспекты организации мероприятий.</p>	2					<p>Раздаточные материалы Опорный конспект [1-8;17-25]</p>	<p>Презентация, устный опрос, учебное задание.</p>	
2	<p><b>Тема 2: Классификация событий и разработка маркетинговых стратегий.</b></p> <p>Типология событий и их характеристики. Этапы разработки событий в</p>	2					<p>Раздаточные материалы Опорный конспект [4-6;10-13]</p>	<p>Презентация, устный опрос, учебное задание.</p>	

	событийном маркетинге.								
3	<p><b>Тема 2: Классификация событий и разработка маркетинговых стратегий.</b></p> <p>Стратегии и методы разработки маркетинговых мероприятий. Предсобытийный анализ для прогнозирования успеха и оценки эффективности.</p>	2						<p>Раздаточные материалы Опорный конспект [4-6;10-13]</p>	<p>Презентация, устный опрос, учебное задание.</p>
4	<p><b>Тема 3. Деловые и торговые мероприятия (семинары, конференции, выставки, встречи, переговоры, корпоративные мероприятия).</b></p> <p>Виды деловых и торговых мероприятий (семинары, конференции, выставки, встречи, переговоры, корпоративные мероприятия).</p>	2						<p>Раздаточные материалы Опорный конспект [4-8;15-20]</p>	<p>Презентация, устный опрос, учебное задание.</p>
5	<p><b>Тема 3. Деловые и торговые мероприятия (семинары, конференции, выставки, встречи, переговоры, корпоративные мероприятия).</b></p> <p>Виды деловых и торговых мероприятий (семинары, конференции, выставки, встречи, переговоры, корпоративные мероприятия).</p>			2				<p>Раздаточные материалы Опорный конспект [4-8;15-20]</p>	<p>Презентация, устный опрос, учебное задание.</p>
6	<b>Тема 3. Деловые и торговые</b>	2						Раздаточные	Презентация,

	<p><b>мероприятия (семинары, конференции, выставки, встречи, переговоры, корпоративные мероприятия).</b></p> <p>Отличительные особенности каждого типа мероприятий. Виды деловых и торговых мероприятий (семинары, конференции, выставки, встречи, переговоры, корпоративные мероприятия).</p>							<p>материалы Опорный конспект [4-8;15-20]</p>	<p>устный опрос, учебное задание.</p>
7	<p><b>Тема 3. Деловые и торговые мероприятия (семинары, конференции, выставки, встречи, переговоры, корпоративные мероприятия).</b></p> <p>Организация и проведение внешних деловых мероприятий. Организация и проведение корпоративных мероприятий.</p>	2						<p>Раздаточные материалы Опорный конспект [4-8;15-20]</p>	<p>Презентация, устный опрос, учебное задание.</p>
8	<p><b>Тема 4. Онлайн-мероприятия и виртуальные мероприятия.</b></p> <p>Преимущества и особенности онлайн-мероприятий. Правила организации и проведения онлайн-мероприятий.</p>	2						<p>Раздаточные материалы Опорный конспект [1-5;13-18]</p>	<p>Презентация, устный опрос, учебное задание.</p>
9	<p><b>Тема 4. Онлайн-мероприятия и виртуальные мероприятия.</b></p> <p>Преимущества и особенности онлайн-мероприятий. Правила организации и проведения</p>			2				<p>Раздаточные материалы Опорный конспект [1-5;13-18]</p>	<p>Презентация, устный опрос, учебное задание.</p>

	онлайн-мероприятий.								
10	<p><b>Тема 4. Онлайн-мероприятия и виртуальные мероприятия.</b></p> <p>Особенности разработки и проведения мероприятий для ассоциаций, сообществ, общественных организаций и других волонтерских групп. Коммуникационные стратегии для привлечения участников и спонсоров.</p>	2						<p>Раздаточные материалы Опорный конспект [1-5;13-18]</p>	<p>Презентация, устный опрос, учебное задание.</p>
11	<p><b>Тема 4. Онлайн-мероприятия и виртуальные мероприятия.</b></p> <p>Особенности разработки и проведения мероприятий для ассоциаций, сообществ, общественных организаций и других волонтерских групп. Коммуникационные стратегии для привлечения участников и спонсоров.</p>			2				<p>Раздаточные материалы Опорный конспект [1-5;13-18]</p>	<p>Презентация, устный опрос, учебное задание.</p>
12	<p><b>Тема 5. Спортивные, туристические и развлекательные мероприятия.</b></p> <p>Виды мероприятий в индустрии спорта, туризма и развлечений. Технологии и инструменты, используемые в событийном маркетинге в этих отраслях. Особенности организации рекреационных мероприятий.</p>	2						<p>Раздаточные материалы Опорный конспект [5-10;14-19]</p>	<p>Презентация, устный опрос, учебное задание.</p>
13	<p><b>Тема 5. Спортивные, туристические и развлекательные мероприятия.</b></p>			2				<p>Раздаточные материалы Опорный</p>	<p>Презентация, устный опрос, учебное задание.</p>

	<p>Виды мероприятий в индустрии спорта, туризма и развлечений. Технологии и инструменты, используемые в событийном маркетинге в этих отраслях. Особенности организации рекреационных мероприятий.</p>							<p>конспект [5-10;14-19]</p>	
14	<p><b>Тема 5. Спортивные, туристические и развлекательные мероприятия.</b></p> <p>Интеграция спортивных, туристических и развлекательных мероприятий как бизнес-событий.</p>	2						<p>Раздаточные материалы Опорный конспект [5-10;14-19]</p>	<p>Презентация, устный опрос, учебное задание.</p>
15	<p><b>Тема 6. Разработка и презентация мероприятия.</b></p> <p>Подготовка проекта описания мероприятия для конкретной сферы (определение целей, создание плана мероприятия, выделение этапов, прогнозирование результатов). Критерии оценки эффективности мероприятий в различных отраслях.</p>	2						<p>Раздаточные материалы Опорный конспект [3-4;7-15;15-27]</p>	<p>Презентация, устный опрос, учебное задание, проект.</p>
16	<p><b>Тема 6. Разработка и презентация мероприятия.</b></p> <p>Подготовка проекта описания мероприятия для конкретной сферы (определение целей, создание плана мероприятия, выделение этапов, прогнозирование результатов). Критерии оценки эффективности</p>			2				<p>Раздаточные материалы Опорный конспект [3-4;7-15;15-27]</p>	<p>Презентация, устный опрос, учебное задание, проект.</p>

	мероприятий в различных отраслях.								
17	Разработка и презентация мероприятия.			2				Раздаточные материалы Опорный конспект [3-4;7-15;15-27]	Презентация, устный опрос, учебное задание, проект.
18	Презентация проекта описания мероприятия для конкретной сферы (определение целей, создание плана мероприятия, выделение этапов, прогнозирование результатов).			2				Раздаточные материалы Опорный конспект [3-4;7-15;15-27]	Презентация, устный опрос, учебное задание, проект.
	<b>Итого 2 семестр</b>	<b>22</b>		<b>14</b>					<b>Зачёт</b>
	<b>Всего часов</b>	<b>22</b>		<b>14</b>					

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Литература

#### Основная

1. The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality: Skills for Successful Ventures / ed. by M. Sotiriadis. - Bingley : Emerald Publishing, 2018. - XIX, [1], 449 p.
2. Frenkel, N. Event marketing. All about the organization and promotion of events / N. Frenkel, D. Rumyantsev. - St. Petersburg. [et al.] : St. Petersburg, 2019. - 316 p. – (in Russian).
3. Romantsov, A. N. Event marketing. The essence and features of the organization: a practical guide / A. N. Romantsov. - 2nd ed. - М. : Dashkov and K, 2017. - 114, [1] p. - (in Russian).

#### Дополнительная литература

4. Gentsch, P. AI in Marketing, Sales and Service / P. Gentsch. – Switzerland: Springer Nature Switzerland AG, 2019. – 271 p.
5. Leonard, H. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions / H. Leonard. – New-York: JOHN WILEY & SONS, INC., 2002. – 252 p.
6. Stevens, R. Trade Show and Event Marketing. – Preston, 2013. – 256 p.
7. Allen, J., & O'Toole, W. Festival and special event management. Cengage Learning, 2013. – 186 p.
8. Hill, S. "Event Marketing: Strategies for Sports, Tourism, and Entertainment Events." McGraw-Hill Education, 2021. – 86 p.
9. Jones, E. "Corporate event planning: A practical guide for creating successful events." Routledge, 2021. – 106 p.
10. Smith, J. "The Ultimate Guide to Business Events: Conferences, Seminars, Meetings, and More." Penguin Random House, 2020. – 76 p.
11. Scott, D. M. "Virtual event success: How to drive measurable results." Wiley, 2020. – 258 p.
12. Назимко, А. Событийный маркетинг: Руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. – М.: Вершина, 2007. – 112 с.
13. Хальцбауэр, У. Event-менеджмент / У. Хальцбауэр, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер.; [пер. с нем. Т. Фоминой]. – М.: Эксмо, 2007. – 382 с.
14. Singh, S. K. The Role of Event Marketing in Building Brand Awareness. Journal of Marketing Communications, – 2020. – 48 p.

15. Kim, J. M. Event Marketing Strategies for Small Businesses. International Journal of Event and Convention Management, – 2019. – 67 p.
16. Allen, J. Confessions of an Event Planner / J. Allen. – Canada: John Willey and Sons Canada Ltd., 2009. – 261 p.
17. Horner, S. Leisure Marketing. A Global Prospective / S. Horner, J. Swarbrooke. – Great Britain: ELSEVIER Butterworth-Heinemann, 2005. – 412 p.
18. Goldblatt, J. Special events. The Roots and Wings of Celebration. / J. Goldblatt. – Canada: John Wiley & Sons, 2022. – 157 p.
19. Supovitz, F. The Sports Event Management and Marketing Playbook. – 2nded. – Kaplan, 2014. – 498 p.
20. Patel, A. "Digital Transformation in Events: How Technology Can Enhance Your Business Events." HarperCollins, 2020. – 138 p.
21. Stevens, M. "Event Management in the 21st Century." Pearson Education, 2020. – 188 p.
22. Никольская, Е. Ю. Hotel operations management : учебное пособие / Е. Ю. Никольская, Л. А. Попов, В. И. Благоев. – Рига : SCIENTIFIC WORLD, 2024. – 74 с. – ISBN 978-5-466-06789-7. – URL: <https://book.ru/book/953884> (дата обращения: 22.05.2024). – Текст : электронный.

### Электронные ресурсы

23. <http://www.eventmarketing.com> — Специализированный информационный портал, посвященный событийному маркетингу.
24. <http://www.event-forum.ru> — Национальная ассоциация организаторов мероприятий.
25. <http://specialevents.com> — Специализированный информационный портал, посвященный проведению специальных мероприятий.
26. <http://www.event.ru> — Интернет-версия журнала, посвященного специальным мероприятиям и рынку услуг.
27. <http://www.eventmarket.ru> — Специализированный информационный портал, посвященный планированию и проведению специальных мероприятий и событийному маркетингу.

## Перечень вопросов для проведения зачета

1. Основы событийного маркетинга.
2. Обзор событийного маркетинга в контексте маркетинговых коммуникаций.
3. Ключевые принципы и стратегии успешного событийного маркетинга.
4. Элементы событийного маркетинга и их значение.
5. Национальные, культурные и ландшафтно-климатические аспекты организации мероприятий.
6. Классификация событий и разработка маркетинговых стратегий.
7. Типология событий и их характеристики.
8. Этапы разработки событий в событийном маркетинге.
9. Стратегии и методы разработки маркетинговых мероприятий.
10. Предсобытийный анализ для прогнозирования успеха и оценки эффективности.
11. Виды деловых и торговых мероприятий (семинары, конференции, выставки, встречи, переговоры, корпоративные мероприятия).
12. Отличительные особенности каждого типа мероприятий.
13. Организация и проведение внешних деловых мероприятий.
14. Организация и проведение корпоративных мероприятий.
15. Онлайн-мероприятия и виртуальные мероприятия.
16. Преимущества и особенности онлайн-мероприятий.
17. Правила организации и проведения онлайн-мероприятий.
18. Особенности разработки и проведения мероприятий для ассоциаций, сообществ, общественных организаций и других волонтерских групп.
19. Коммуникационные стратегии для привлечения участников и спонсоров.
20. Спортивные, туристические и развлекательные мероприятия.
21. Виды мероприятий в индустрии спорта, туризма и развлечений.
22. Технологии и инструменты, используемые в событийном маркетинге в этих отраслях.
23. Особенности организации рекреационных мероприятий.
24. Интеграция спортивных, туристических и развлекательных мероприятий как бизнес-событий.
25. Критерии оценки эффективности мероприятий в различных отраслях.

## Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования на базе ВО отводится 72 часа.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;
- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- подготовка к практическим, лабораторным и семинарским занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, рефератов, презентаций, эссе и т.д.;
- подготовка отчетов по результатам выполнения индивидуальных практических работ;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- составление обзора научной (научно-технической) литературы по заданной теме;
- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- аналитическую обработку текста (аннотирование, реферирование, рецензирование, составление резюме);
- подготовку к сдаче промежуточной аттестации: зачёту.

## Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- контрольная работа;
- тест;
- коллоквиум;
- экспресс-опрос на аудиторных занятиях;
- эссе;
- опрос;
- учебное задание;
- творческая работа.

Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачёта.

**Методика формирования отметки по учебной дисциплине**

*В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ.*

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Межкультурная коммуникация в событийном маркетинге	Кафедра делового английского языка	Замечаний и предложений нет 	Протокол № 11 от 22.05.2024