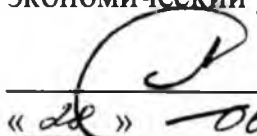


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 А.В. Егоров
« 22 » 06 2024 г.
Регистрационный № УД ~~597-44~~ ч.

СЕРВИСНЫЕ УСЛУГИ В СОБЫТИЙНОМ МАРКЕТИНГЕ

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

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта углубленного 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 № Р от 27.06.2024).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Сервисные услуги в событийном маркетинге» направлена на развитие профессиональных навыков у магистрантов, знаний и умений в области применения инструментов и технологий событийного маркетинга в сфере услуг, учитывая, как отечественный, так и зарубежный опыт.

Цель изучения дисциплины – понимание роли и значения сервисных услуг в создании и реализации успешных событий, а также разработка навыков и компетенций для эффективного планирования, организации и управления сервисными услугами на различных этапах жизненного цикла события.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- определить роли сервисных услуг в создании и реализации успешных событий;
- проанализировать потребности клиентов и разработать соответствующие сервисные услуги;
- разработать стратегии планирования, организации и управления сервисными услугами на различных этапах жизненного цикла события;
- создать эффективную системы мониторинга и контроля качества сервисных услуг;
- сформировать навыки и компетенции для работы в команде по обеспечению сервисных услуг;
- проанализировать результаты и оценки эффективности сервисных услуг.

В результате изучения учебной дисциплины «Сервисные услуги в событийном маркетинге» формируется следующая компетенция (в соответствии с образовательным стандартом и учебным планом университета):

специализированная:

СК 8 – использовать стратегии и тактики в коммуникативном обеспечении предоставления сервисных услуг компании.

*В результате освоения дисциплины «Сервисные услуги в событийном маркетинге» магистрант должен **знать**:*

- основы теории и практики событийного маркетинга;
- принципы формирования и реализации стратегий событийной рекламы;
- национально-культурную специфику сервисных услуг;
- механизмы планирования и создания услуг;
- коммуникационные каналы в сфере услуг;
- особенности поведения потребителей на рынке услуг;
- структуру и функции различных типов событийных услуг.

Уметь:

- планировать и организовывать мероприятия;
- создавать эффективные кампании по привлечению посетителей;
- анализировать результаты и принимать управленческие решения на основе полученных данных;
- использовать стратегии, тактики и приемы управление коммуникациями в процессе предоставления сервисных услуг;
- анализировать потребности и ожидания клиентов;
- применять инструменты создания ассортимента сервисных услуг компании;
- использовать коммуникационные ресурсы в событийном маркетинге;
- управлять процессом предоставления сервисных услуг в событийном маркетинге.

Владеть:

- навыками анализа рынка, определения целевой аудитории, разработки и реализации программ событийного маркетинга, создания и управления брендом в событийном контексте;
- навыками самостоятельной разработки концепции предоставления услуг сервисной компанией в области событийного маркетинга;
- критериями оценки качества и эффективности предоставления сервисных услуг.

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 «Практический маркетинг»** государственного компонента учреждения образования.

Содержание учебной программы соответствует уровню подготовленности магистрантов к изучению данной учебной дисциплины. Успешность изучения учебной дисциплины «Сервисные услуги в событийном маркетинге» обеспечивается предшествующей подготовкой студентов по таким предметам, как «Маркетинг взаимоотношений», «Общий событийный маркетинг» и «Холистический маркетинг».

Форма получения высшего образования: дневная.

Согласно учебному плану, общее количество часов составляет 198, из них аудиторных часов - 62, лекций - 42 часа, семинарских занятий - 20 часов.

Самостоятельная работа студента – 132 часа.

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Форма промежуточной аттестации – экзамен (1 семестр).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

В пределах учебной дисциплины «Сервисные услуги в событийном маркетинге» выделяются следующие разделы, темы и вопросы:

Тема 1. Природа и характеристика услуг.

Отличие товара от услуги. Определение услуг и сервисного комплекса.
Характеристики сферы услуг.
Классификация услуг.
Концептуальная модель маркетинга услуг.

Тема 2. Управление коммуникациями в процессе предоставления сервисных услуг.

Обслуживание как коммуникационная система.
Управление контактами с клиентами.
Понятие «театра услуг».
Коммуникативное поведение обслуживающего персонала и клиентов.

Тема 3. Поведение потребителей на рынке услуг.

Потребности и ожидания клиентов.
Компоненты ожиданий клиентов.
Процесс приобретений услуг.
Поведение потребителей в разные моменты сервисного процесса.
Оценка потребителями качества и эффективности обслуживания.

Тема 4. Планирование и создание услуг.

Принципы формирования ассортимента услуг в событийном маркетинге.
Ассортиментные стратегии компании.
Требования к созданию новых услуг.
Этапы создания новой услуги.

Тема 5. Управление процессам обслуживания в событийном маркетинге.

Сервисная система event-агентств.

Способы предоставления услуг.

Посредники и партнеры в событийном маркетинге.

Выявление и исправление недостатков в качестве обслуживания.

Управление персоналом в процессе предоставления сервисных услуг в событийном маркетинге.

Тема 6. Разработка и презентация концепции предоставления услуг сервисной компанией.

Анализ сервисных услуг белорусских и иностранных event-агентств.

Разработка структурной схемы представления сервисных услуг event-агентством.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«СЕРВИСНЫЕ УСЛУГИ В СОБЫТИЙНОМ МАРКЕТИНГЕ»
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	Тема 1. Природа и характеристика услуг. Отличие товара от услуги. Определение услуг и сервисного комплекса.	2						Раздаточные материалы Опорный конспект [1-5;8-12;17-21]	Презентация, устный опрос, учебное задание.
2	Тема 1. Природа и характеристика услуг. Отличие товара от услуги. Определение услуг и сервисного комплекса.			2				Раздаточные материалы Опорный конспект [1-5;8-12;17-21]	Презентация, устный опрос, учебное задание.
3	Тема 1. Природа и характеристика услуг. Характеристики сферы услуг. Классификация услуг. Концептуальная модель маркетинга	2						Раздаточные материалы Опорный конспект [1-5;8-12;17-21]	Презентация, устный опрос, учебное задание.

	услуг.								
4	Тема 2. Управление коммуникациями в процессе предоставления сервисных услуг. Обслуживание как коммуникационная система.	2						Раздаточные материалы Опорный конспект [1-5;6-7;12-26]	Презентация, устный опрос, учебное задание.
5	Тема 2. Управление коммуникациями в процессе предоставления сервисных услуг. Обслуживание как коммуникационная система.			2				Раздаточные материалы Опорный конспект [1-5;6-7;12-26]	Презентация, устный опрос, учебное задание.
6	Тема 2. Управление коммуникациями в процессе предоставления сервисных услуг. Управление контактами с клиентами.	2						Раздаточные материалы Опорный конспект [1-5;6-7;12-26]	Презентация, устный опрос, учебное задание.
7	Тема 2. Управление коммуникациями в процессе предоставления сервисных услуг. Понятие «театра услуг».	2						Раздаточные материалы Опорный конспект [1-5;6-7;12-26]	Презентация, устный опрос, учебное задание.
8	Тема 2. Управление коммуникациями в процессе предоставления сервисных услуг. Коммуникативное поведение	2						Раздаточные материалы Опорный конспект [1-5;6-7;12-26]	Презентация, устный опрос, учебное задание.

	обслуживающего персонала и клиентов.								
9	Тема 3. Поведение потребителей на рынке услуг. Потребности и ожидания клиентов.	2						Раздаточные материалы Опорный конспект [2-8; 16; 18-26]	Презентация, устный опрос, учебное задание.
10	Тема 3. Поведение потребителей на рынке услуг. Потребности и ожидания клиентов.			2				Раздаточные материалы Опорный конспект [2-8; 16; 18-26]	Презентация, устный опрос, учебное задание.
11	Тема 3. Поведение потребителей на рынке услуг. Компоненты ожиданий клиентов.	2						Раздаточные материалы Опорный конспект [2-8; 16; 18-26]	Презентация, устный опрос, учебное задание.
12	Тема 3. Поведение потребителей на рынке услуг. Процесс приобретений услуг.	2						Раздаточные материалы Опорный конспект [2-8; 16; 18-26]	Презентация, устный опрос, учебное задание.
13	Тема 3. Поведение потребителей на рынке услуг. Поведение потребителей в разные моменты сервисного процесса. Оценка потребителями качества и эффективности обслуживания.	2						Раздаточные материалы Опорный конспект [2-8; 16; 18-26]	Презентация, устный опрос, учебное задание.
14	Тема 4. Планирование и создание услуг. Планирование и создание услуг.	2						Раздаточные материалы Опорный конспект	Устный опрос

								[1-5;8-26]	
	Тема 4. Планирование и создание услуг. Планирование и создание услуг.			2				Раздаточные материалы Опорный конспект [2-8; 16; 18-26]	Устный опрос
15	Тема 4. Планирование и создание услуг. Принципы формирования ассортимента услуг в событийном маркетинге: сегментация рынка, качество, уровень сложности.	2						Раздаточные материалы Опорный конспект [1-5;8-26]	Устный опрос
16	Тема 4. Планирование и создание услуг. Принципы формирования ассортимента услуг в событийном маркетинге: целевая аудитория, конкурентноспособность и др.	2						Раздаточные материалы Опорный конспект [1-5;8-26]	Устный опрос
17	Тема 4. Планирование и создание услуг. Ассортиментные стратегии компании.	2						Раздаточные материалы Опорный конспект [1-5;8-26]	Устный опрос
18	Тема 4. Планирование и создание услуг. Требования к созданию новых услуг: анализ рынка, идентификация целевой аудитории, определение целей, определение функциональных требований.	2						Раздаточные материалы Опорный конспект [1-5;8-26]	Устный опрос

19	Тема 4. Планирование и создание услуг. Требования к созданию новых услуг: анализ конкурентноспособности, планирование маркетинга, тестирование, управление рисками, мониторинг и оценка, улучшение и развитие.	2						Раздаточные материалы Опорный конспект [1-5;8-26]	Устный опрос
20	Тема 4. Планирование и создание услуг. Этапы создания новой услуги: идентификация потребности, определение цели, разработка концепции, создание бизнес-плана.	2						Раздаточные материалы Опорный конспект [1-5;8-26]	Презентация, устный опрос, учебное задание.
21	Тема 4. Планирование и создание услуг. Этапы создания новой услуги: разработка процесса создания услуги, тестирование, маркетинг и продажи, управление и мониторинг, развитие и улучшение.	2						Раздаточные материалы Опорный конспект [1-5;8-26]	Презентация, устный опрос, учебное задание.
22	Тема 5. Управление процессам обслуживания в событийном маркетинге. Сервисная система event-агентств. Способы предоставления услуг.	2						Раздаточные материалы Опорный конспект [1;3;5; 8-10; 12-15]	Презентация, устный опрос, учебное задание.
23	Тема 5. Управление процессам обслуживания в событийном маркетинге.			2				Раздаточные материалы Опорный	Презентация, устный опрос, учебное задание.

	Сервисная система event-агентств. Способы предоставления услуг.							конспект [1;3;5; 8-10; 12-15]	
24	Тема 5. Управление процессам обслуживания в событийном маркетинге. Посредники и партнеры в событийном маркетинге.	2						Раздаточные материалы Опорный конспект [1;3;5; 8-10; 12-15]	Презентация, устный опрос, учебное задание.
25	Тема 5. Управление процессам обслуживания в событийном маркетинге. Посредники и партнеры в событийном маркетинге.			2				Раздаточные материалы Опорный конспект [1;3;5; 8-10; 12-15]	Презентация, устный опрос, учебное задание.
26	Тема 5. Управление процессам обслуживания в событийном маркетинге. Выявление и исправление недостатков в качестве обслуживания. Управление персоналом в процессе предоставления сервисных услуг в событийном маркетинге.			2				Раздаточные материалы Опорный конспект [1;3;5; 8-10; 12-15]	Презентация, устный опрос, учебное задание.
27	Тема 6. Разработка и презентация концепции предоставления услуг сервисной компанией. Анализ сервисных услуг белорусских и иностранных event-агентств.	2						Раздаточные материалы Опорный конспект [2-5;8-15; 19-26]	Презентация, устный опрос, учебное задание.
28	Тема 6. Разработка и презентация концепции предоставления услуг			2				Раздаточные материалы	Презентация, устный опрос,

	сервисной компанией. Анализ сервисных услуг белорусских и иностранных event-агентств.							Опорный конспект [2-5;8-15; 19-26]	учебное задание.
29	Тема 6. Разработка и презентация концепции предоставления услуг сервисной компанией. Разработка структурной схемы представления сервисных услуг event- агентством.			2				Раздаточные материалы Опорный конспект [2-5;8-15; 19-26]	Презентация, устный опрос, учебное задание.
24	Тема 6. Разработка и презентация концепции предоставления услуг сервисной компанией. Разработка структурной схемы представления сервисных услуг event- агентством. Презентация концепции предоставления услуг сервисной компанией.			2				Раздаточные материалы Опорный конспект [2-5;8-15; 19-26]	Презентация, устный опрос, учебное задание.
	Итого 1 семестр	42		20					Экзамен
	Всего часов	42		20					

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. Slonimskaya, M. A. Affordable marketing: the market of services / M. A. Slonimskaya, G. A. Yasheva, Yu. G. Vailunova. – Minsk : Higher School, 2021. – p. 98.
2. Williams, S. Service Offerings in Event Marketing. Events Planning Journal / S. Williams, 15(3), 2020. – p. 45-67.
3. Иванова, Е. Роль сервисных услуг в успешном проведении мероприятий / Е. Иванова // Журнал маркетинга событий. – 2021. – 20(2). – С. 112-130.
4. Smith, J. Enhancing Event Marketing through Service Offerings. Marketing Events International / J. Smith, 25(1), 2022. – С.78-92.
5. Петров, А. Особенности использования сервисных услуг в событийном маркетинге / А. Петров // Практический журнал мероприятий. – 2023. – 10(4). – С. 33-50.

Дополнительная литература

6. Brown, M. Service Quality in Event Marketing / M. Brown, Journal of Service Marketing, 30(2), 2024. – С. 205-220.
7. 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).
8. Romantsov, A. N. Event marketing. The essence and features of the organization: a practical guide / A. N. Romantsov. - 2nd ed. - M. : Dashkov and K, 2017. - 114, [1] p. - (in Russian).
9. Pomaz, I. V. Marketing of services : a workshop : a textbook for students of higher education institutions specializing in Marketing. - Minsk : Higher School, 2018. - 109, [1] p. - (in Russian).
10. Allen, J. Event Planning: the Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fund-raising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and other Special Events / J. Allen. - Canada: John Willey and Sons Canada Ltd., 2009. – 417 p.
11. Brown, S. Essential Tips for Organizing Conferences and Events / S. Brown [and others]. – London: Routledge, 2006. – 160 p.
12. Gentsch, P. AI in Marketing, Sales and Service / P. Gentsch. – Switzerland: Springer Nature Switzerland AG, 2019. – 271 p.

31.05.2024

Александр

Кондратович О.В.

13. Goldblatt, J. Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration / J. Goldblatt. – The Wiley Event Management Series: 7th ed. — Wiley, 2013. – 406 p.
14. Hoffman, D. Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases / D. Hoffman, E. G. John Bateson. – Fourth Edition. – Mason: Cengage Learning, 2010. – 461 p.
15. Homer, S. Leisure Marketing. A Global Prospective / S. Homer, J. Swarbrooke. – Great Britain: ELSEVIER Butterworth-Heinemann, 2005. – 412 p.
16. Allen, J. Confessions of an Event Planner / J. Allen. – Canada: John Willey and Sons Canada Ltd., 2009. – 261 p.
17. Leonard, H. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions / H. Leonard. — New-York: JOHN WILEY & SONS, INC., 2002. – 252 p.
18. Беквит, Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / Беквит Г., Китаева Е. В. - 4-е изд. - М. :Альпина Пабли., 2016. - 220 с. ISBN 978-5-9614-5661-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/742209> (дата обращения: 27.05.2024). – Режим доступа: по подписке.
19. Демченко, Е.В. Маркетинг услуг: теория, методология, практика: монография / Е.В. Демченко. – Минск: ИВЦ Минфина, 2009. – 280 с.
20. Назимко, А. Событийный маркетинг: Руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. – М.: Вершина, 2007. – 112 с.
21. Пасмуров, А.Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку / А.Я. Пасмуров. – СПб.: Питер, 2006. – 272 с.
22. Романцов, А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации / А. Н. Романцов. – М.: Дашков и К, 2009. – 116 с.
23. Сьюэлл, К. Клиенты на всю жизнь / К. Сьюэлл, Пол Б. Браун. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 232 с.
24. Хальцбауэр, У. Event-менеджмент / У. Хальцбауэр, Э. Иеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер; [пер. с нем. Т. Фоминой]. – М.: Эксмо, 2007. – 382 с.
25. Шумович, А. Великолепные мероприятия: технологии и практика event- management / А. Шумович, А. Берлов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. — 336 с.
26. Slonimskaya, M. A. Affordable marketing: the market of services / M. A. Slonimskaya, G. A. Yasheva, Yu. G. Vailunova. – Minsk : Higher School, 2021. – 224 p. – ISBN 978-985-06-3314-9. – Text : electronic // Lan : electronic library system. – URL: <https://e.lanbook.com/book/193843> (date of application: 05/27/2024). – Access mode: for authorization. users. – (in Russian).

Перечень вопросов для проведения экзамена

1. Природа и характеристика услуг.
2. Отличие товара от услуги.
3. Определение услуг и сервисного комплекса.
4. Характеристики сферы услуг.
5. Классификация услуг.
6. Концептуальная модель маркетинга услуг.
7. Управление коммуникациями в процессе предоставления сервисных услуг.
8. Обслуживание как коммуникационная система.
9. Управление контактами с клиентами.
10. Понятие «театра услуг».
11. Коммуникативное поведение обслуживающего персонала и клиентов.
12. Поведение потребителей на рынке услуг.
13. Потребности и ожидания клиентов.
14. Компоненты ожиданий клиентов.
15. Процесс приобретений услуг.
16. Поведение потребителей в разные моменты сервисного процесса.
17. Оценка потребителями качества и эффективности обслуживания.
18. Планирование и создание услуг.
19. Принципы формирования ассортимента услуг в событийном маркетинге.
20. Ассортиментные стратегии компании.
21. Требования к созданию новых услуг.
22. Этапы создания новой услуги.
23. Управление процессам обслуживания в событийном маркетинге.
24. Сервисная система event-агентств.
25. Способы предоставления услуг.
26. Посредники и партнеры в событийном маркетинге.
27. Выявление и исправление недостатков в качестве обслуживания.
28. Управление персоналом в процессе предоставления сервисных услуг в событийном маркетинге.
29. Анализ сервисных услуг белорусских и иностранных event-агентств.
30. Разработка структурной схемы представления сервисных услуг event-агентством.

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 132 часа.

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

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- 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.;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и её разделам, наличие её в библиотеке и других доступных источниках;
- 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;
- подготовку к сдаче промежуточной аттестации: экзамену.

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;
- 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 экзамена.

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

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

_____ (название кафедры) (протокол № ____ от _____ 202_ г.)

Заведующий кафедрой

_____ (ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

_____ (ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)

Зав. кафедрой

МЭК

Д.И.К.

С.В. Ковалева