

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный
университет народного хозяйства»**

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол № 9 от 21 марта 2026 г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ИВЕНТ-МАРКЕТИНГ»**

**Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело,
профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности»**

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00A9E2DAF91A2F57E988B751E574CFCC
Владелец: Бучаев Ахмед Гамидович
Действителен: с 23.09.2025 до 17.12.2026

Махачкала-2026

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.290-2я73

Составитель: Атаева Тайбат Амирахмедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ».

Внутренний рецензент: Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внешний рецензент: Бекеева Асият Багаутдиновна, специалист по закупкам в ООО «Ритель»

Представитель работодателя: Нурова Сабигат Зайирбеговна, генеральный директор ООО «Ритель».

Рабочая программа дисциплины «Ивент-маркетинг» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 18 августа 2020 г. №963, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 5 апреля 2017 года № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программы бакалавриата, программам специалитета, программ магистратуры».

Рабочая программа дисциплины «Ивент-маркетинг» размещена на официальном сайте www.dgunh.ru

Атаева Т.А. Рабочая программа дисциплины «Ивент-маркетинг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности» – Махачкала: ДГУНХ, 2026г., 19 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 10 марта 2026 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности», Атаева А.У.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 24 февраля 2026 г., протокол № 6.

Содержание

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и форму промежуточной аттестации.....	7
Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	8
Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	13
Основы рекламы: учебник.....	13
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	14
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных.....	15
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	15
Раздел 9. Образовательные технологии.....	18

Целью изучения дисциплины «Ивент-маркетинг» является формирование компетенций использования маркетинговой информации, необходимой для организации рекламной деятельности торгового предприятия, изучение основных концепций и методов разработки рекламной продукции, умений правильно выбирать средства распространения рекламы, составлять план рекламной кампании, определять и контролировать эффективность его исполнения.

Задачами изучения дисциплины являются:

- изучение теоретических основ управления ивент-маркетингом;
- анализ совокупности и тактических действий, связанных с организацией и управлением ивент-маркетинга в коммерции;
- изучение роли, функций и задач основных участников и составных частей рекламного процесса;
- овладение основными понятиями в области ивент-маркетинга;
- изучение роли, функций и задач основных участников и составных частей ивент-маркетинга;
- изучение технологии организации и управления торговым бизнесом;
- применение инструментов и современных технологий организации и управления торговым бизнесом для решения поставленных задач;
- овладение сбором, хранением, обработкой, анализом и оценкой информации, необходимой для организации и управления ивент-маркетингом;
- использование полученных знаний для разработки современных методов средств и технологий в области торгового бизнеса;
- умение структурировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарных рынков;
- приобретение навыков эффективного документооборота в области ивент-маркетинга и проверки правильности их оформления
- овладение навыками анализа и оценки ивент-маркетинга для разработки современных технологий организации и управления торговым бизнесом
- изучение методов применения последних теоретических разработок, а также практических форм и методов организации и проведения мероприятий для продвижения бренда компании.

1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Ивент-маркетинг» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

код компетенции	формулировка компетенции
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-3	Способен осуществлять организацию и управление бизнесом (в том числе в электронной среде)

1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компонентный состав компетенций

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции
ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ		
ПК-3: Способен осуществлять организацию и управление бизнесом (в том числе в электронной среде)	ИПК-3.2: Применяет современные технологии организации и управления торговым бизнесом для решения поставленных задач, в том числе проводит мероприятия для продвижения бренда компании	<u>Знать:</u> - теоретические основы управления ивент-маркетингом; - анализ совокупности и тактических действий, связанных с организацией и управлением ивент-маркетинга в коммерции; - изучение роли, функций и задач основных участников и составных частей ивент-маркетинга; - изучение технологии организации и управления торговым бизнесом; <u>Уметь:</u> - применять инструменты и современные технологии организации и управления торговым бизнесом для решения поставленных задач; - владеть сбором, хранением, обработкой, анализом и оценкой информации, необходимой для организации и управления ивент-маркетингом; - использовать полученные знания для разработки современных методов средств и технологий в области торгового бизнеса; - умением структурировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарных рынков; <u>Владеть:</u> - методами эффективного документооборота в области ивент-маркетинга и проверки правильности их оформления; - навыками анализа и оценки ивент-маркетинга для разработки современных технологий организации и управления торговым бизнесом; - методами применения последних теоретических разработок, а также практических форм и методов организации и проведения мероприятий для продвижения бренда компании.

1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

код компетенции	Этапы формирования компетенций							
	Тема 1. Предмет и содержание Ивентмаркетинга	Тема 2. Современная концепция Ивентмаркетинга.	Тема 3. Ивентпланирование и проектная группа	Тема 4. Концепция мероприятия	Тема 5. Продвижение мероприятия	Тема 6. Деловые ивенты	Тема 7. Праздничные ивенты	Тема 8. Методология управления Ивентмаркетингом
ПК-3	+	+	+	+	+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.02 «Ивент-маркетинг» относится к вариативным дисциплинам по выбору Блока Б1.В.ДВ. учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиля «Интернет-маркетинг в торговой деятельности» и преподается на 3 курсе.

Изучение данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки, полученные в ходе освоения таких дисциплин, как «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Менеджмент». В свою очередь, изучение дисциплины «Ивент-маркетинг» является необходимой основой для овладения знаниями по освоению таких дисциплин, как «Рекламная деятельность», «Язык рекламы», «Копирайтинг», «Медиапланирование».

Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и форму промежуточной аттестации

**Объем дисциплины в зачетных единицах составляет 6 зачетных единиц.
*Для очной формы обучения:***

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), составляет 64 часов, в том числе:

для занятий лекционного типа – 32 часа;

для занятий семинарского типа – 32 часа;

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - 116 часов.

Формы промежуточной аттестации:

6 семестр – экзамен, 36 ч.

Для очно-заочной формы обучения:

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), при заочной форме обучения составляет 32 часов, в том числе:

для занятий лекционного типа – 16 часов;

для занятий семинарского типа – 16 часов;

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - 148 часа.

Формы промежуточной аттестации:

6 семестр – экзамен, 36 ч.

Для заочной формы обучения:

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), при заочной форме обучения составляет 14 часов, в том числе:

для занятий лекционного типа – 8 часов;

для занятий семинарского типа – 6 часов;

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - 198 часа.

Формы промежуточной аттестации:

экзамен, 4 ч.

Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

<i>4.1 Очная форма обучения</i>										
№ п/п	Темы занятия	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Предмет и содержание Ивент-маркетинга.	22	4		4				14	Тестирование Решение задач Проведение деловой игры
2.	Современная концепция Ивент-маркетинга	22	4		4				14	Тестирование Решение кейсов
3.	Ивент планирование и проектная группа.	22	4		4				14	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Организация и планирование рекламной деятельности	22	4		4				14	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
5.	Концепция мероприятия.	22	4		4				14	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Продвижение мероприятия.	22	4		4				14	Тестирование Решение задач по анализу кон-

									кретных ситуаций
7.	Деловые ивенты.	24	4		4			16	Тестирование Решение задач
8.	Праздничные ивенты.	24	4		4			16	Тестирование Решение задач
	Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	36							
	ИТОГО 6 семестр	180	32		32			116	ЭКЗАМЕН
	Всего	216							

4.2 Очно-заочная форма обучения										
№ п/п	Темы занятия	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Предмет и содержание Ивент-маркетинга.	22	2		2				18	Тестирование Решение задач Проведение деловой игры
2.	Современная концепция Ивент-маркетинга	22	2		2				18	Тестирование Решение кейсов
3.	Ивент планирование и проектная группа.	22	2		2				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций

4.	Организация и планирование рекламной деятельности	2	2		2				18	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
5.	Концепция мероприятия.	22	2		2				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Продвижение мероприятия.	22	2		2				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Деловые ивенты.	24	2		2				20	Тестирование Решение задач
8.	Праздничные ивенты.	24	2		2				20	Тестирование Решение задач
	Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	36								
	ИТОГО 6 семестр	180	16		16				148	ЭКЗАМЕН
	Всего	216								

4.3 Заочная форма обучения

№ п/п	Темы занятия	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		

1.	Предмет и содержание Ивент-маркетинга.	26	1		1				24	Тестирование Решение задач Проведение деловой игры
2.	Современная концепция Ивент-маркетинга	25	1						24	Тестирование Решение кейсов
3.	Ивент планирование и проектная группа.	25	1						24	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Организация и планирование рекламной деятельности	26	1		1				24	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
5.	Концепция мероприятия.	26	1		1				24	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Продвижение мероприятия.	28	1		1				26	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Деловые ивенты.	28	1		1				26	Тестирование Решение задач
8.	Праздничные ивенты.	28	1		1				26	Тестирование Решение задач
	Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	4								
	ИТОГО 6 семестр	212	8		6				198	ЭКЗАМЕН
	Всего	216								

**Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,
необходимой для освоения дисциплины**

№ п/п	Автор	Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дис- циплины	Выходные дан- ные по стандарту	Количество экземпляров в библиоте- ке ДГУНХ/ адрес до- ступа
І. Основная учебная литература				
1.	Красовская, Н. В.	Событийный марке- тинг: учебное по- сobie для— 2-е изд.	Москва: Из- дательство Юрайт, 2022. — 127 с.	https:// urait.ru/ book/ sobytiynyy- marketing-49 6285
2.	Жильцова, О. Н.	Ивент-маркетинг: учебник и практи- кум для вузов	Москва: Из- дательство Юрайт, 2020. — 233 с.	https:// urait.ru/ book/ reklamnaya- deyatelnost-4 51045
3.	Хуссейн, И. Д.	Цифровые марке- тинговые коммуни- кации: учебное по- сobie для вузов	Москва: Из- дательство Юрайт, 2021.— 68 с.	https:// urait.ru/ bcode/486386
4.	Шарков, Ф. И.	Ивент-маркетинг: учебник	Москва: Из- дательство «Кронус», 2020. - 288 с.	https:// www.labyrinth. ru/books/ 648523/
5.	Румянцев, Д. В., Франкель, Н.	Event-маркетинг. Все об организации и продвижении со- бытий	Электронная библиотека Пи- тер, 2018 – 320с.	https:// www.piter.co m/ collection/ all/product/ event- marketing- vse-ob- organizatsii- i- prodvizhenii- sobytiy
ІІ. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				

1.	Антипов, К.В.	Основы рекламы: учебник (4-е издание)	Москва: Дашков и К°, 2020. – 326 с.	https://fileskachat.com/view/73388_55618c22b298f54978b205f2d388861f.html
2.	Красовская, Н. В.	Событийный маркетинг: учебное пособие для вузов— 2-е изд.	Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 127 с.	https://urait.ru/bcode/496285
3.	Синяева, И. М.	Основы рекламы: учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с.	https://urait.ru/book/osnovy-reklamy-426478
4.	Цветкова, Г.С.	Рекламный менеджмент: учебное пособие	Йошкар-Ола: ПГТУ, 2018.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=494305&sr=1
5.	Герасимов, С.В.	Теория и практика международных специальных событий: учебное пособие — Изд 2-е	Санкт Петербург: Лань: Планета музыки, 2019. — 410 с	http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/89694/1/Sobytiyny_marketing.pdf
6.	Шпаковский, В.О., Чугунова, Н.М., Кирильчук, И. В.	Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: учебное пособие (4-е издание)	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 128 с.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573190
б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические)				
1.	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/			
2.	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 27.12.2018) «О средствах массовой информации»			

	http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
3.	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 29.07.2018) «О защите прав потребителей» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
в) Периодические издания	
1.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»
2.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
3.	Журнал «Российское предпринимательство» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=561724
4.	Журнал «Business Excellence» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=562951
г) Информационные базы данных	
http:// www. rbc. ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)	
http:// www. businesspress.ru - Деловая пресса;	
http:// www. nta –rus. ru - Национальная торговая ассоциация	
http:// www. rtpress. ru - Российская торговля	

Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «Ивент-маркетинг» могут быть использованы материалы следующих аналитических интернет-сайтов:

<http://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга

<http://www.naming.ru/> - Нейминговое агентство «Нейминг.ру».

<http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.4p.ru> – Маркетинг журнал 4p

<http://www.adindex.ru/> - Новости рекламы и маркетинга.

<http://www.adme.ru> — Один из ведущих рекламных порталов, посвященный рекламным работам, обзорам и критике.

<http://www.cimpra.org> — Официальный сайт Международной онлайн-ассоциации профессиональных организаторов мероприятий

[http:// www.euromic.com](http://www.euromic.com) — Официальный сайт Ассоциации ведущих компаний, управляющих местами проведения мероприятий в Европе и Средиземноморье

[http:// www.euro-congres.org](http://www.euro-congres.org) — Официальный сайт Европейского конгресс-бюро

<http://www.event.ru>— Интернет-версия журнала, посвященного специальным мероприятиям и рынку услуг.

<http://www.eventmarket.ru> — Специализированный информационный портал, посвященный планированию и проведению специальных мероприятий и событийному маркетингу.

<http://www.eventmarketing.com> — Специализированный информационный портал, посвященный событийному маркетингу.

<http://www.event-forum.ru> — Национальная ассоциация организаторов мероприятий.

[http:// www.iccawork1.com](http://www.iccawork1.com) —Официальный сайт Международной ассоциации конгрессов и конференций

[http:// www.mpiweb.com](http://www.mpiweb.com) —Официальный сайт Международной ассоциации профессионалов в сфере организации деловых встреч

[http:// www.site-intl.org](http://www.site-intl.org) — Официальный сайт Общества руководителей инвентив-туризма и путешествий

[http:// www.specialevents.com](http://www.specialevents.com) — Специализированный информационный портал, посвященный проведению специальных мероприятий.

Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных

7.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

- Windows 10 Professional;
- Антивирус Kaspersky Endpoint 10;
- Microsoft Office Professional.
- Adobe Acrobat Reader DC
- VLCMedia player
- 7-zip

7.2. Перечень информационных справочных систем:

- Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»;
- Справочно-правовая система «Гарант».

7.3. Перечень профессиональных баз данных

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org

База данных исследовательской компании CRG
(CapitalResearchGroup), входящей в холдинг "Names" - www.crg.li
База данных маркетингового агентства рыночных исследований и
консалтинга "Маркет". www.market-agency.ru
Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/>

Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для преподавания дисциплины «Рекламное дело» используются следующие специальные помещения - учебные аудитории:

1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий № 4.3 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2 литер «В»)

Перечень основного оборудования:

Комплект специализированной мебели.

Доска меловая

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru), ЭБС «ЭБС Юрайт» (www.urait.ru).

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLC Media player
5. 7-zip

2. Помещение для самостоятельной работы – помещение № 5.6 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2 литер «В»)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду ДГУНХ – 26ед.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLC Media player
5. 7-zip

6. 1С: Предприятие 8.3
7. 1С: Зарплата и управление персоналом
8. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

3. Помещение для самостоятельной работы – помещение №1.1 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду ДГУНХ – 60 ед.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLC Media player
5. 7-zip
6. 1С: Предприятие 8.3
7. 1С: Зарплата и управление персоналом
8. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

Раздел 9. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Ивент-маркетинг» применяются следующие образовательные технологии:

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора.

Задачи по анализу конкретных ситуаций как для иллюстрации той или иной ситуации, так и в целях выработки навыков применения управленческих решений; обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций и задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.

Выполнение заданий типа «кейс-стади» по имитации производственной ситуации - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для разрешения данной проблемы путем решения нескольких задач. Позволяет оценивать уровень усвоения знаний, умений и готовность к трудовым действиям со способностью решать нетипичные профессиональные задачи.

Деловые игры. Ролевая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность (деловая игра) на основе моделирования проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия обучающихся, по правилам, с формированием команд игроков и «группы экспертов», по определенному сценарию и последующей оценкой принятого решения.

Внеаудиторная самостоятельная работа в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных моделей и концепций, подготовка тезисов для студенческих конференций и т.д.).