

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.11.2021 17:14:11

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор  С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Б1.В.13 ИВЕНТ-МАРКЕТИНГ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Программа прикладного бакалавриата

Виды профессиональной деятельности:

Информационно-аналитическая

Организационно-управленческая

Предпринимательская

Направленность (профиль):

Маркетинг

Форма обучения:

(очная, очно-заочная, заочная)

Москва – 2021

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».


«23» августа 2021 г.


(подпись) /А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №7 от 12.01.2016г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись) /Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись) / Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Ивент-маркетинг» относится к дисциплинам вариативной части блока Б1. основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг». Изучение этой дисциплины осуществляется на четвертом курсе в седьмом семестре. Дисциплина «Ивент-маркетинг» является необходимым элементом профессиональной подготовки менеджеров.

При изучении данной дисциплины используются знания и умения полученные при изучении таких дисциплин как «Основы маркетинга», «Психология рекламы», «PR-технологии», «Техники продаж». Является предшествующей для ряда дисциплин профессиональной направленности.

Цель курса:

Целью курса «Ивент-маркетинг» является овладение студентами системой методологических и организационных действий, направленных на создание событий.

Объектом изучения в курсе «Ивент-маркетинг» являются маркетинговые стратегии мероприятий. Предметом изучения выступают подходы к проведению мероприятий.

Задачи курса:

- сформировать у студентов как будущих пользователей результатов исследований (заказчиков) представления о правилах и приемах проведения ивентов;
- сформировать у студентов как будущих исполнителей исследований исходную теоретико-прикладную базу для дальнейшего развития управленческих навыков;
- сформировать у студентов практические навыки и подходы к применению Ивент-маркетинга на практике.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

общепрофессиональной:

- способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4).

профессиональной:

- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9).

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
<p>ОПК-4 Способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - основы речевой, логической и психологической и невербальной культуры делового общения; - особенности ведения переговоров с зарубежными деловыми партнерами; - коммуникативные барьеры <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - пользоваться вербальными и невербальными средствами общения, а также распознавать намерения партнеров, пользующихся этими средствами; - преодолевать коммуникативные барьеры; <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - знаниями в области проведения деловых переговоров для реализации профессиональных навыков.
<p>ПК-9 Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ивент-маркетинг в рыночной экономике, предпринимательства и ведения бизнеса, - теорию и практику маркетинга, структуру управления ивентом, - принципы составления и формирования бюджета мероприятий ивент-маркетинга; - отличительные особенности и возможности новых ATL и BTL средств продвижения; - основные этапы разработки программы ивент-маркетинга. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать стратегию формирования позитивного имиджа предприятия; - разрабатывать комплекс и бюджет событийных средств продвижения товаров; - осуществлять маркетинговое планирование коммуникаций ивент-маркетинга; - оценивать экономическую эффективность средств ивент-маркетинга. - эффективно проводить, планировать и рассчитывать событийные и PR-кампании по продвижению товаров предприятия; <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методами формирования и расчета бюджета коммуникаций ивент-маркетинга; - методикой оценки программ ивент-маркетинга; - навыками организации и проведения программ событийных маркетинговых коммуникаций

Формы контроля:

- *текущий контроль успеваемости (ТКУ)* для проверки знаний, умений и навыков студентов может проводиться в форме контрольной работы, содержащей открытые вопросы, тестовые задания и задачи по темам учебной дисциплины, подготовки студентами презентаций по заранее заданной теме, в ходе проведения деловых игр, дискуссий;

- *промежуточная аттестация (ПА)* – проводится в форме экзамена по окончании изучения курса.

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

В процессе преподавания дисциплины «Ивент-маркетинг» используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дебаты, дискуссии

Общая трудоемкость дисциплины «Ивент-маркетинг» для всех форм обучения реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» составляет 5 зачетных единиц (180 час.).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)		
	Очная	Очно- заочная	Заочная
Аудиторные занятия (всего)	72	36	16
В том числе:			
Лекции	36	18	8
Практические занятия	36	18	8
Семинары	х	х	х
Лабораторные работы	х	х	х
Самостоятельная работа (всего)	72	117	155
Промежуточная аттестация, в том числе:			
Вид	экзамен	экзамен	экзамен
Трудоемкость (час.)	36	27	9
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	5 ЗЕТ / 180 часов	5 ЗЕТ / 180 часов	5 ЗЕТ / 180 часов

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

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия				
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии		
Очная форма									
Первый этап формирования компетенции									
Тема 1. Предмет и содержание Ивент-маркетинга	4	9		2			1		ОПК-4
Тема 2. Современная концепция Ивент-маркетинга	4	9		2			1		ОПК-4
Тема 3. Ивент планирование и проектная группа	4	9		2			1		ОПК-4 ПК-9
Тема 4. Концепция мероприятия	4	9		4			1		ОПК-4 ПК-9
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2					<i>Контрольная работа</i>
Второй этап формирования компетенции									
Тема 5. Продвижение мероприятия	4	9		2			1		ОПК-4 ПК-9
Тема 6. Деловые ивенты	4	9		4			1		ОПК-4 ПК-9
Тема 7. Праздничные ивенты	6	9		4			1		ОПК-4 ПК-9
Тема 8. Методология управления ивент- маркетингом	6	9		4			1		ОПК-4 ПК-9
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2					<i>Итоговое тестирование</i>
Всего:	36	72		28			8		
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	180								Экзамен 36 час.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	5								
Очно-заочная форма									
Первый этап формирования компетенции									
Тема 1. Предмет и содержание Ивент-маркетинга	2	14		1			1		ОПК-4
Тема 2. Современная концепция Ивент-маркетинга	2	14		1			1		ОПК-4
Тема 3. Ивент планирование и проектная группа	2	14		1			1		ОПК-4 ПК-9

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия				
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии		
Тема 4. Концепция мероприятия	2	14		1			1	ОПК-4 ПК-9	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>		2							<i>Контрольная работа</i>
Второй этап формирования компетенции									
Тема 5. Продвижение мероприятия	2	14		1			1	ОПК-4 ПК-9	
Тема 6. Деловые ивенты	2	15		1			1	ОПК-4 ПК-9	
Тема 7. Праздничные ивенты	2	15		1			1	ОПК-4 ПК-9	
Тема 8. Методология управления ивент-маркетингом	4	15		2				ОПК-4 ПК-9	<i>Деловая игра</i>
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2					<i>Итоговое тестирование</i>
Всего:	18	117		11			7		
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	180								Экзамен 27 час.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	5								
Заочная форма									
Первый этап формирования компетенции									
Тема 1. Предмет и содержание Ивент-маркетинга	1	19						ОПК-4	
Тема 2. Современная концепция Ивент-маркетинга	1	19		1				ОПК-4	
Тема 3. Ивент планирование и проектная группа	1	19					1	ОПК-4 ПК-9	
Тема 4. Концепция мероприятия	1	20		1				ОПК-4 ПК-9	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				1					<i>Контрольная работа</i>
Второй этап формирования компетенции									
Тема 5. Продвижение мероприятия	1	19					1	ОПК-4 ПК-9	
Тема 6. Деловые ивенты	1	19		1				ОПК-4 ПК-9	
Тема 7. Праздничные ивенты	1	19		1				ОПК-4 ПК-9	
Тема 8. Методология управления ивент-маркетингом	1	19		1				ОПК-4 ПК-9	<i>Деловая игра</i>

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия				
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии		
Текущий контроль уровня сформированности компетенции		2							Итоговое тестирование
Всего:	8	155		6			2		
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	180								Экзамен 9 час.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	5								

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Предмет и содержание Ивент-маркетинга.

Цели, задачи, структура курса. Предмет и метод Ивент-маркетинга. Взаимосвязь Ивент-маркетинга с другими дисциплинами.

Роль Ивент-маркетинга в экономике.

Ведущие субъекты в системе рыночных экономических отношений в современном обществе.

Цели и задачи Ивент-маркетинга. Виды ивент-маркетинга.

Основные элементы процесса управления ивент-маркетингом. Комплекс маркетинга.

Вспомогательные системы управления маркетингом.

Тема 2. Современная концепция Ивент-маркетинга.

Сущность и содержание Ивент-маркетинга. Основные элементы маркетинга как системы: направления, методы, задачи, цели.

Формы и функции ивент-маркетинга.

Концепции маркетинговой деятельности как целевая философия предприятия.

Основные принципы Ивент-маркетинга. Предпосылки и мотивы поведения участников. Анализ поведения потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Создание концепции ивента.

Тема 3. Ивент планирование и проектная группа.

Жизненный цикл проекта, этапы подготовки и реализации

Оценка временных и человеческих ресурсов

Как цели и задачи мероприятия влияют на этапы планирования и подготовки

Проектная документация

Основной состав проектной группы

Работа с фрилансерами и волонтерами

Рабочая группа на мероприятии. Зоны ответственности. Эффективное управление проектной группой

Тема 4. Концепция мероприятия.

Анализ плана маркетинга, имеющегося у компании, и показателей, которых необходимо достичь;

Целевая аудитория;

Информация о целевой аудитории как регулятор определения характера события.

Креативная концепция, как инструмент решения проектных задач. Защита перед клиентом. Взаимодействие: креатор- менеджер

Создание концепции: методы и приемы.

Тема 5. Продвижение мероприятия.

СМИ: редакционное освещение и информационная поддержка

Брифинг, пресс-конференция, пресс-ланч, пресс-тур

Работа с партнёрами и cross promo

Продвижение в интернете

Возрастающая роль специальных мероприятий в маркетинг микс.

Понимание 4 P маркетинга и их связь с ивентами

B2B и B2C: Новые технологические тренды

Использование технологических новинок в концепции и ее воплощении

Законы и риски: Базовое законодательство, связанное с организацией мероприятий (здоровье, безопасность, лицензирование)

Тема 6. Деловые ивенты.

Деловое общение, публичные выступления, переговоры, совещания, деловая переписка и электронные коммуникации а Ивент-маркетинге. Образовательные ивенты: мастер-класс, семинар, лекция, встреча, мозговой штурм, коворкинг, воркшоп, тимбилдинг.

Рабочие мероприятия, на которых происходит обмен информацией — конгрессы, выставки, конференции;

Открытие как формат ивент-маркетинга. Роль характера привлечения внимания аудитории к появлению на рынке нового бренда.

Презентация — распространенный формат. Цель заинтересованности потребителя в приобретении и использовании представляемого продукта. Событие, направленное на информирование потребителя о лучших свойствах продукта.

Выставка — комплексный формат ивент-маркетинга. Демонстрация лучших характеристик бренда. Программа процесса.

Тема 7. Праздничные ивенты.

Досуговые мероприятия, ориентированные на организацию свободного времени путем общения и развлечения целевой аудитории. Эмоциональное воздействие. Соревнования, шоу, концерты, фестивали, поездки.

Праздник - масштабное и яркое ивент-мероприятие. Повод и количество приглашенных участников. Торжество как событие эмоциональное и яркое.

Смысл и роль реализации цели передачи информации в развлекательной форме. День рождения компании, премьеры, представление новинки, корпоративные праздники, награждение миллионного покупателя. Церемония награждения. Юбилей. Презентации, презентация нового продукта

Городские праздники, спортивные соревнования.

Тема 8. Методология управления ивент-маркетингом.

Стратегия и тактика Ивент-маркетинга. Планирование в системе маркетинга.

Сообщения, предложения, информация, "упакованная" в развлекательную форму. Роль чувственного переживания аудиторией в целях более высокой активности и восприимчивости целевой группы.

PR и BTL (событийный маркетинг) как инструмент расширения сектора охвата целевой аудитории.

Бренд "раскрученного" события: основы строительства.

Освещение события в анонсах, афишах, приглашениях, пресс-конференциях, итоговых выступлениях, гастрольных поездках и публикациях СМИ.

Аудитория, непосредственно участвующая в событии, как фокус-группа.

Событие как повод, позволяющий наладить необходимый контакт с журналистами.

Событийный маркетинг и прямые продажи товара, логическая "привязка".

Креативность и гибкость, заложенные в событийном маркетинге. Оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности.

Компании-участники и их консолидация в рамках одного события. Коллаборация и синергия на ивенте.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	Тематика практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1	Тема 1. Предмет и содержание Ивент-маркетинга	Обзор и обсуждение рынка мероприятий	опрос
2	Тема 2. Современная концепция Ивент-маркетинга	Задачи, которые можно решать с помощью концепций и стратегий Ивент-маркетинга	опрос
3	Тема 3. Ивент планирование и проектная группа	Построение плана и работа «Проектная группа»	опрос
4	Тема 4. Концепция мероприятия	Инструменты создания Концепции мероприятия	опрос
5	Тема 5. Продвижение мероприятия	Карта и медиа-план Продвижения мероприятия	опрос
6	Тема 6. Деловые ивенты	Интеграция программы «Деловые ивенты» в пиар-деятельность компании	опрос
7	Тема 7. Праздничные ивенты	Роль праздничного ивента в моральном стимулировании клиентов и персонала	опрос
8	Тема 8. Методология управления ивент- маркетингом	Стратегия управления ивент-маркетингом: план и инструменты	опрос

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

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-методические пособия разработанные преподавателями вуза, а также учебная литература по дисциплине «Ивент-маркетинг», размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

1. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / П.Ю. Невоструев. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011-200с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=93160
2. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 512 с. : табл., граф., схемы – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=385767>
3. Афанасьева Г.С. Ивент-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг. – М.: Лаборатория Книги, 2012-105с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=139178

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

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

В учебной дисциплине компетенции ОПК-4 и ПК-9 формируются в 7 семестре на четвертом этапе освоения образовательной программы (ОПОП).

В рамках учебной дисциплины «Ивент-маркетинг» выделяются два этапа формирования указанных компетенций в результате последовательного изучения содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает формирование компонентов компетенций с использованием различных форм контактной (аудиторной) и самостоятельной работы:

Компоненты компетенции «знать» формируются преимущественно на занятиях лекционного типа и самостоятельной работы студентов с учебной литературой

Компоненты компетенции «уметь» и «владеть» формируются преимущественно на практических занятиях

Результат текущей аттестации обучающихся на этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Таблица 6.1. Этапы и планируемые результаты освоения компетенций в процессе изучения учебной дисциплины

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
ОПК-4 Способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять	Этап 1: Темы: 1-4	<ul style="list-style-type: none"> - основы коммуникационного процесса в компании; - основы инструментов интерактивных коммуникаций 	<ul style="list-style-type: none"> - применять полученные навыки для подготовки и проведения деловых переговоров и встреч; применять приемы коммуникаций 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками устных деловых коммуникаций (публичного выступления, ведения спора, дискуссии, полемики, самопрезентации); - навыками подготовки

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации				и планирования коммуникаций
	Этап 2 Темы 5-8	<ul style="list-style-type: none"> - основы ведения делового протокола. - принципы и закономерности проведения деловых переговоров, встреч, совещаний, телефонного делового общения; - основы планирования коммуникаций 	<ul style="list-style-type: none"> - анализировать проведенную деловую встречу и разговор с целью критической оценки своего поведения и учета совершенных ошибок - планировать и устанавливать оценку коммуникаций 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками составления письменных деловых коммуникаций; - построения вербального и невербального имиджа делового человека - коммуникационной оценки и ее интерпретации
ПК-9 способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Этап 1: Темы: 1-4	<ul style="list-style-type: none"> - ивент-маркетинг в рыночной экономике, предпринимательства и ведения бизнеса, - теорию и практику маркетинга, структуру управления ивентом, - принципы составления и формирования бюджета мероприятий ивент-маркетинга; 	<ul style="list-style-type: none"> - анализировать внутреннюю маркетинговую среду, сильные и слабые стороны управления событийным продвижением товаров организации; 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками организации и проведения программ событийных маркетинговых коммуникаций; - методикой оценки программ ивент - маркетинга
	Этап 2 Темы 5-8	<ul style="list-style-type: none"> - основные проблемы и новые возможности подготовки и участия в праздниках, работы со спонсорами предприятия; 	<ul style="list-style-type: none"> - эффективно проводить, планировать и рассчитывать событийные и PR-кампании по продвижению товаров предприятия; - формировать бюджет инновационных способов событийного продвижения товаров 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения оценки событийных программ продвижения товаров; - разработки современных составляющих комплекса продвижения и инновационных коммуникационных стратегий

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения учебной дисциплины представлены в таблице 6.2

Таблица 6.2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этапы	РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ ОПК-4, ПК-9 (описание результатов представлено в таблице 1)	КРИТЕРИИ и ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю) <i>(критерии и показатели определены соответствующими картами компетенций, при этом пользуются традиционной системой оценивания)</i>				Контрольные задания, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций
		2 (неуд)	3 (уд)	4 (хор)	5 (отл)	
1 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Контрольная работа в форме тестирования
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	
2 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Деловая игра Итоговое тестирование по всем темам учебной дисциплины
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, проводимой в форме экзамена.

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

6.3.1. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 1 этап формирования компетенций

Примеры тестов

Тест 1.

СОБЫТИЕ: ПОНЯТИЕ, ХАРАКТЕРИСТИКА, КЛАССИФИКАЦИЯ

1. Событие -

1. это инструмент маркетинга
2. это технология маркетинга
3. это концепция маркетинга

2. ВТЛ-акции, проводимые с целью в режиме «здесь и сейчас» заинтересовать потребителя продуктом, дав ему самому оценить все достоинства:

1. **Промо-акция**
2. Коллоквиум
3. PR-акция.

3. Форум – это:

1. Крупномасштабная регулярная официальная встреча представителей некоммерческих организаций, учреждений, обществ потребителей, общественных организаций, научных объединений, объединений предпринимателей.
2. Официальная встреча делегатов, обладающих определенными полномочиями, с целью формирования политики и выборов в руководящие органы общественных и политических объединений, проводимая на регулярной основе или по специальному поводу.
3. **Крупномасштабная встреча для свободного обсуждения вопросов, представляющих общественный интерес, и, как правило, сопровождающаяся выставочной экспозицией и (или) программой конкурсов, семинаров и фестивалей.**

4. Симпозиум – это:

1. Официальная встреча членов международной организации для решения вопросов текущей, политической, законодательной, финансовой деятельности организации и выборов исполнительных органов.
2. Встреча представителей различных отраслей, профессий или организаций с заранее утвержденной повесткой дня, организуемая для обмена мнениями и поиска путей решения проблем, затрагивающих участников конференции.
3. **Встреча специалистов одной или нескольких смежных отраслей науки, организуемая для представления и последующего обсуждения научных докладов.**

5. Совещание - это:

1. **Встреча сотрудников одной организации для обсуждения или решения практических вопросов функционирования этой организации.**
2. Встреча специалистов различных отраслей для обсуждения конкретных целевых вопросов и(или)обучения.
3. Встреча, организуемая для представления какого-либо товара или услуги и последующего обсуждения с приглашенными специалистами.

6. Встреча, проводимая с целью обсуждения какой-либо проблемы с разных точек зрения с комментариями и подведением общих итогов обсуждения выступлений участников ведущим имеет следующий формат:

1. Саммит
2. **Круглый стол**
3. Семинар

7. Демонстрация товара в действии на специальном мероприятии:

1. **Road-show**
2. Промоакция
3. ВТЛ-акция

8. Учебное мероприятие, где участники отрабатывают необходимые навыки:

1. Семинар
2. **Тренинг**
3. Мастер-класс

9. Мероприятие, где сообщается ключевая новость:

1. Пресс-конференция
2. Пресс-тур
3. **Брифинг**

10. Мероприятие, где важнейшим является формирование командных навыков работы:

1. Презентации
2. **Teambuilding**
3. Воркшоп

Тест 2.

ОРГАНИЗАЦИЯ СОБЫТИЯ

1. В организацию Special Ивент входит:

1. SWOT-анализ. Изучение рынка. Сегментирование и портрет ЦА. Формулирование проблемы. Выявление инсайта. Определение цели. Разработка креативной идеи,

концепции и названия . Разработка сценария. Позиционирование и создание "правильной" формы подачи. Разработка стратегии. Составление технологической карты, которая содержит перечень необходимых технологических шагов.

2. Изучение потребителя. Формулирование проблемы. Выявление инсайта. Определение цели. Разработка креативной идеи, концепции и названия . Разработка сценария. Позиционирование и создание "правильной" формы подачи. Составление технологической карты, которая содержит подробный перечень необходимых технологических шагов. Реализация проекта.
3. Изучение конкурентов и поведения потребителя. Сегментирование и портрет ЦА. Формулирование проблемы. Выявление инсайта. Разработка креативной идеи, концепции и названия . Позиционирование и создание "правильной" формы подачи. Разработка стратегии.

2. Мероприятия, непосредственно приносящие прибыль.

1. **мастер-классы и семинары, фестивали, выставки, концерты, аукционы, спортивные соревнования.**
2. Пресс-конференции, презентации, промоакции, ВТЛ-акции, мероприятия по стимулированию продаж, мероприятия для партнеров.
3. Городские праздники, открытия новых торговых центров. Торжественные приемы, юбилеи, свадьбы.

3. Как правило, стандартные промо мероприятия не включают:

1. **Наружную рекламу и продакт плейсмент.**
2. Привлечение промоутеров, распространяющих рекламные листовки и сувениры.
3. Организация места, где непосредственно проводится раздача, семплинг или дегустация с участием промо-персонала; оснащение специальным брендированным оборудованием, таким как промо-стойка, малый стенд

4. Продукт самостоятельной работы спикера, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы:

1. Анонс
2. Презентация
3. Доклад

5. Метод SMART имеет согласно аббревиатуры, следующий порядок действий по формулированию цели мероприятия:

1. **ясность и точность формулировки; количественный эквивалент достигнутого результата; достижимость и соотнесенность между целями низшего и высшего порядка; реалистичность и соответствие опыту людей; ограниченность во временном периоде.**
2. количественный эквивалент достигнутого результата; достижимость и соотнесенность между целями низшего и высшего порядка; реалистичность и соответствие опыту людей; ограниченность во временном периоде, ясность и точность формулировки.

3. реалистичность и соответствие опыту людей; ограниченность во временном периоде
ясность и точность формулировки; количественный эквивалент достигнутого
результата; достижимость и соотнесенность между целями низшего и высшего
порядка.
6. Событийный маркетинг –
 1. систематическое планирование, организация и инсценировка мероприятия,
 2. комплекс стимулирующих промо-акций
 3. система мероприятий, объединенная единой целью
7. Рекламная модель AIDA для привлечения внимания к событию:
 1. **внимание, интерес, желание, действие.**
 2. внимание, понимание, убеждение, действие
 3. внимание, обращение, привлечение, действие.
8. Паблсити – это ...
 1. самостоятельная акция
 2. **формирование позитивной известности предприятия и его деятельности
посредством СМИ**
 3. круг людей, объединенных общими интересами
9. Контакт-лист – это:
 1. **документ, в котором указаны телефоны и имена всех
организаторов/подрядчиков/артистов, пожарных, электриков, аварийных и
прочих служб;**
 2. инструкция для персонала;
 3. документ, где будут указаны схожие подрядчики, готовые молниеносно
откликнуться.
10. Трек-лист – это:
 1. четко прописанные действия, соответствующее им время, ответственные лица;
 2. документ, где дана четкая разбивка по времени и прописан график движения
автотранспорта, адреса всех точек и т.д;
 3. **документ, в котором прописано музыкальное сопровождение мероприятия с
указанием номеров дисков и треков;**

Тест 3. ПРЕЗЕНТАЦИЯ

1. Моделирование презентации включает схему устанавливающую :
 1. Интрига выступления-Завязка - Заголовок -Кульминация - Развязка -Финал
 2. **Заголовок – Интрига- Завязка -Кульминация -Развязка -Финал**
 3. Кульминация -Заголовок - Интрига -Завязка -Развязка -Финал

2. Невербальное воздействие презентатора включает:

1. **жесты, мимика, поза, интонация.**
2. жесты, смысл речи, поза, интонация.
3. участие в полемике, жесты, содержание речи.

3. Метод Скетчноутинг как метод подачи материала означает, что презентация:

1. **состоит из авторских зарисовок и текста**
2. объясняется как история реализации проекта, событий
3. структурирована исключительно из текста

4. Инструменты презентатора для рационального восприятия.

1. **Анализ фактов и тенденций.**
2. Выразительная жестикуляция.
3. Убедительные жесты

5. Целью любой промоакции или презентации является

1. **привлечение внимания аудитории**
2. рекламирование нового товара
3. завоевание нового сегмента рынка

6. Какой из перечисленных ниже инструментов презентации является наиболее убедительным:

1. Иллюстрации
2. Бесплатные образцы
3. **Аргументы и факты**

7. Целевая аудитория на презентации – это:

1. **Все потенциальные зрители и слушатели**
2. Целевая группа
3. Лица, которые знают о данной презентации

8. Средства стимулирования сбыта для торговых посредников ...

1. телевизионная реклама
2. **премии и подарки**
3. статьи в газетах

9. Перечень, в котором мероприятия представлены от более объемных к менее объемным:

1. Форум, презентация, семинар, воркшоп, фестиваль
2. Конференция, лекция, мастер-класс, презентация, семинар
3. **Фестиваль, конференция, семинар, презентация**

10. Характеристика источника информации при личной коммуникации ...

1. вербальное воздействие
2. невербальное воздействие
3. **вербальное и невербальное воздействие**

Тест 4.

ВЫСТАВКА

1. Продукт компании, представленный на выставке называется:

1. Концепт
2. **Экспонат**
3. Модель

2. Для мотивирования клиентов на выставке применяется:

1. **Стимулирующий маркетинг**
2. Провокационный маркетинг
3. Онлайн-маркетинг

3. Определение конкурентного преимущества выставки называется:

1. Сегментирование
2. **Позиционирование**
3. Эмоционирование

4. Промо-материалы на выставке – это:

1. Объекты, расположенные на выставочном пространстве.
2. Предметы исключительно рекламного назначения.
3. **Информационные материалы: каталог с сюрпризом, информационная брошюра с оригинальными календариками или закладками, буклет, открытка-билет на конференцию.**

5. Пресс-релиз выставки -

1. Отчет, содержащий информацию для СМИ.
2. **Новостное сообщение, содержащее информацию для СМИ.**
3. Продакт плейсмент, предназначенный для использования в материалах СМИ.

6. Пиар-акции на выставке – это

1. **социально ответственные события или действия, к которым прибегает организация, исходя из совета специалистов по публичным релейшнз**
2. разработка программы действий последовательного разворачивания связей с различными группами общественности для воплощения в жизнь социальной миссии организации

3. формирование или стимулирование нового поведения, закрепление или интенсификацию существующего благоприятного поведения, изменение отрицательного поведения группы общественности по отношению к организации

7. Группа факторов, которая составляет основу для позиционирования продукта на выставке:
 1. Поведение покупателей после покупки
 2. **Восприятие продуктов потребителями**
 3. Намерение потребителей совершить покупку.

8. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее эффективным?
 1. Специальные бонусы и купоны
 2. **Тест-драйв**
 3. Презентация

9. Вид маркетинга, задачей которого на выставке является в условиях отсутствия спроса отыскание способов увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, чтобы изменить их безразличное отношение к продукту:
 1. доверительный
 2. **стимулирующий**
 3. конверсионный

10. Группа продуктов, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, либо продажи одним и тем же группам потребителей, либо реализации через одинаковые типы магазинов, либо продажи в рамках одного и того же диапазона цен, – это:
 1. Ассортимент товаров
 2. Комплектация товаров
 3. **Продуктовая линия**

Тест 5.

КОНФЕРЕНЦИЯ

1. Конференция, как правило, включает в себя следующие мероприятия:
 1. Форум, совещание, флеш-моб, Workshop, пленарные заседания, дискуссионные сессии, круглые столы, площадки для делового общения, вручение дипломов и премий, презентации специальных исследований и рейтингов, сателлитные мероприятия, match making
 2. Дилерская сессия, лекция, семинар, Workshop, пленарные заседания, круглые столы, выставки, площадки для делового общения, коворкинг, вручение дипломов и премий, пресс-тур, саммит
 3. **Пленарные заседания, дискуссионные сессии, круглые столы, выставки, площадки для делового общения, вручение дипломов, презентации**

специальных исследований и рейтингов, сателлитные мероприятия, нетворкинг

2. Конференция чаще позиционируется как:

1. Платформа для сделок.
2. **Обмен опытом и идеями.**
3. Практические обучающие мероприятия.

3. Конференция -

1. мероприятие, предполагающее конкурс презентаций докладчиков.
2. мероприятие, предполагающее защиту проектов докладчиков.
3. **мероприятие, предполагающее объединенную общей тематикой последовательность выступления докладчиков.**

4. Анонс будущей конференции – это:

1. **Сообщение о дате проведения и теме**
2. Отчет о проведенной конференции
3. Регистрация на конференцию

5. Лицо, которое ведет конференцию именуется как:

1. Мобилизатор.
2. Аниматор.
3. **Модератор.**

6. MEDIA-KIT - это

1. **подборка материалов о проекте для журналистов, где освещены ответы на наиболее вероятные вопросы прессы, даны некоторые справочные сведения, фотографии и видеоматериалы.**
2. краткое и аргументированное изложение позиции организации по тематике пресс-конференции, с приведением весомых доводов, фактов и доказательств.
3. серия статей в прессе

7. Паблисити конференции – это:

1. **Представление мероприятия в СМИ**
2. Набор опций и операций на конференции
3. Сделки, совершаемые на конференции

8. Brain Storming - это:

1. совещание
2. круглый стол

3. мозговой штурм

9. Пресс-релиз —

1. Отчет, содержащий информацию для СМИ.
2. **Новостное сообщение, содержащее информацию для СМИ.**
3. Продакт плейсмент, предназначенный для использования в материалах СМИ.

10. Шесть шляп мышления - это:

1. **метод ролевой деловой игры**
2. стикер-сессия
3. фасилитация

Тест 6.

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

1. Целевая аудитория – это:

1. **Все потенциальные читатели, телезрители, радиослушатели**
 2. Дифференцированная аудитория по различным признакам (социально-демографическим, политическим, психологическим и т.д.)
 3. Лица, участники коммуникационной программы
2. Деятельность по сбору средств, формированию различных финансовых, денежных фондов, в частности, для благотворительных, образовательных целей и общественных мероприятий.

1. Франчайзинг
2. **Фандрайзинг**
3. Факторинг

3. Персонализированное воздействие предусматривает:

1. **Промо-акции**
2. PR
3. Реклама

4. Рекламное сообщение

1. Рекламный Текст.
2. Концепция рекламной кампании
3. **Система рекламных элементов, включающая заголовок, текст, образ.**

5. Рекламная модель AIDA

1. **внимание, интерес, желание, действие.**
2. внимание, понимание, убеждение, действие
3. внимание, обращение, привлечение, действие.

6. Баннер (banner)

1. Прямоугольный или треугольный рекламный планшет на месте продажи, выполняемый из пластика, картона или бумаги; может вывешиваться в витринах, проходах между стеллажами, на стенах торгового зала;
2. Графическая рекламная врезка, являющаяся гипертекстовой ссылкой. Имеет типовой размер, определяемый Web-мастером сайта, на котором она размещается.
3. **Все вышеназванное.**

7. Билборд

1. Плакат, Афиша.
2. **Отдельностоящие крупноформатные (плоскостные или объемные) щитовые конструкции.**
3. Навесная конструкция, размещаемая на стенах зданий и сооружений.

8. Буклет

1. Непериодическое листовое издание в виде одного листа печатного материала, сфальцованного в 2 и более сгибов для раскрытия и чтения как ширмы.
2. **Непериодическое текстовое книжное издание объемом от 4 до 48 страниц, соединенных между собой при помощи шитья скрепкой или ниткой.**
3. Периодически издаваемое средство, используемое в коммуникационной практике для информирования о новом продукте, товаре, встрече, планах, программе и т.д.

9. Indoor-коммуникации

1. Оформлении внутреннего интерьера магазинов и выставок.
2. **Внешнее оформление зданий и сооружений**
3. Объекты окружающей среды

10. Вид маркетинга, задачей которого является изменение отрицательного отношения потребителей к какому-то продукту (негативный спрос) на положительное путем переделки продукта, снижения цены и более эффективного его продвижения:

1. **конверсионный**
2. доверительный
3. стимулирующий

Тест 7.

WORKSHOP

1. В переводе с английского workshop — это:

1. **мастерская**
2. семинар
3. магазин.

2. По применению «Воркшоп — это:

1. **интенсивное учебное мероприятие, на котором участники учатся прежде всего благодаря собственной активной работе;**
2. мастер-класс, проводимый группой мастеров
3. мастер-класс, где участники меняются ролями

3. Концепция мероприятия –

1. программа мероприятия.
2. **основная идея и краткое изложение сюжетной линии.**
3. сценарий мероприятия.

4. Воркшоп представляет собой-

1. Более интенсивный семинар
2. **Более интенсивный мастер-класс**
3. Более интенсивную промо-акцию

5. Оценивая эффективность воркшопа, как правило, не подлежит замеру

1. **Коммерческая эффективность**
2. Эффективность взаимодействия ведущего и участников
3. Активность всех участников

Тест 8.

СЕМИНАР

1. Семинар выполняет следующие функции:

1. Образовательную
2. Коммерческую
3. **Все вышеперечисленное**

2. Совместная деятельность группы обучающихся и педагогического работника под управлением педагогического работника с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации – это:

1. Семинар
2. **Деловая игра**
3. Коллоквиум

3. Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме – это:

1. Контрольная работа
2. **Эссе**
3. Тест

4. Оценочное средство, не позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса:

1. **Лекция**
2. Круглый стол
3. Дискуссия

5. Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы:

1. Курсовая работа
2. **Реферат**
3. Эссе

6. Семинар относится к тем же типам мероприятий, что и:

1. **Мастер-класс, воркшоп, тренинг, лекция**
2. Промо-акция, PR-акция
3. Квест, флеш-моб, шоу

7. Семинар отличается от деловой игры:

1. **Большая активность участников**
2. Меньшая активность участников
3. Большая активность ведущего

8. Инсентив программы:

1. это программы, направленные на увеличение продаж клиентов.
2. **это программы, направленные на мотивацию сотрудников компании, ее дилеров и/или постоянных клиентов.**
3. это программы, направленные на профессионализацию сотрудников компании и ее дилеров.

9. Концепция семинара это:

1. тема семинара.
2. **основная идея и краткое изложение сюжетной линии.**
3. логика мероприятия.

10. Семинар в большей степени:

1. Стимулирующее мероприятие
2. **Учебное мероприятие**
3. Рекламное мероприятие

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 1 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;

- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

6.3.2. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 2 этап формирования компетенций

ДЕЛОВАЯ ИГРА «Life hack»

Заказчик. Дизайн-студия.

Место. Стенд дизайн-студии на Выставке сувенирной продукции многокомпонентный - как аудиовизуальный трансформируемый коммерческий инструмент коммуникаций.

Условие. 2 команды Участников тендера ведут борьбу за победу в тендере на разработку концепции и дизайна стенда.

Мишень игры. В деловой игры-тренинге команды создают Микромодель коммуникаций для своих услуг в виде визуальной концепции выставочного Стенда в форме Инфографики.

Участники-лайфхакеры. Менеджеры по маркетингу, менеджеры по продажам, по выставкам, дизайнеры.

Компетенции: Командообразование, BRAIN STORMING, новаторство, творчество, плодотворность, оригинальность, рефрейминг, концептуальность, визуальное мышление, ассоциативное мышление.

Правила игры:

1. **Менеджмент.** Игроки разбиваются на 2 команды (3-5 человек), делают выбор капитана. (3 минуты). Распределение ролей:
 - Лидер – управляет командой и процессом, отвечает за результат.
 - Креатор – генерирует идеи,
 - Аналитик - критик-обрабатывает идеи и находит в них слабые места.
 - Стратег – создает модель, где все элементы разработки взаимосвязаны.
 - Дизайнер (2 участника) – создает визуальное концепцию на листе.
2. **Конвергенция.** Команды работают (Таблица №1). Создают Концепцию стенда путем объединения 3 концепций из списка в 1 и дают ей название. (Время – 10 минут)
3. **Креатив.** Команды выбирают 8 лайфхаков (Таблица №2) на каждой строке таким образом, чтобы каждый работал на Концепцию. (Время – 10 минут)
4. **Стратегия.** Команды последовательно выстраивают лайфхаки согласно Концепции. (Время – 5 минут)
5. **Ассоциация.** Команды выбирают по 1 объемной фигуре, соответствующей концепции Стенда и определяют, как их стенд с ней ассоциируется (Схема №1.)
6. **Инфографика.** Команды создают по 1 текстово-графической композиции, содержащей концепцию, ассоциацию, лайфхаки, включающие текст, цифры, схемы, карты, рисунки. (Время – 30 минут)
7. **Презентация.** Команды защищают концепцию стенда и демонстрируют карту Инфографики жюри. (Время – 10 минут (по 5 минут на каждое выступление)).
8. **Результат.** Жюри определяет команду-победителя тендера. (3 минуты). Критерии:
 - Применимость
 - Инновационность
 - Эффективность

Таблица №1. Концепция стенда.

Концепция - это коммуникационная платформа, которая устанавливает идейную связь с ЦА для достижения цели Стенда на выставке. Это ключевая идея, наиболее значимая для коммуникатора и коммуниканта.

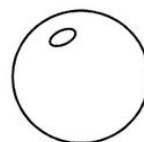
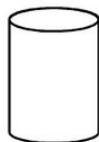
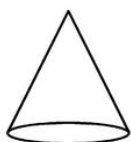
№	Модель	Цель
1.	Модель «Sales promotion». Промоакция. «Промо-стенд». Лотереи и конкурсы. SMS-акции : «Пришли код и выиграй», SMS-викторины, SMS-опросы. QR-коды	Цель: Повышение мотивации.
2.	Модель «Демонстрация услуги». Road Show. Тест-драйв. Hand made.	Цель: подтвердить лидерство в категории.
3.	Модель «Сотворчество с клиентом» – совместная работа на стенде над созданием дизайнерских продуктов, ремейков (новая версия старого товара) и лайфхаков, с получением сертификата о мастер-классе/тренинге.	Цель: увлечь клиента в процесс совместного конструирования услуги
4.	Модель «Позиционирования топ-услуги». Тест-драйв.	Цель: Вызов доверия гостей за счет убедительности образов, созданных позиционированием.
5.	Модель. «Зал достижений». Выставка работ. Витрины с образцами и макетами продукции и Дисплей для демонстрации фильмов. Мобильный стенд Roll-Up-конструкция, кассета + свернутая фотопанель.	Цель: завоевать уважение целевой аудитории.
6.	Модель «Бюро заказов». Кастомизация — адаптация продукта под конкретные запросы клиента. «Переговорная» с образцами продукции. «Транзакция» - минимальная логичная операция, которая имеет смысл если совершена полностью.	Цель: Найти заказчиков.
7.	Модель «Коворкинг». Гости и стендисты участвуют в мастер-классе-дискутируют-проводят экспертизу-пишут отзывы в сети и получают бонусы /скидки.	Цель: создать сообщество в сети.
8.	Модель «Product Sitting» — передача лидерам мнений образцов товара с целью Feedback / Blogging / Posting / Шеринг(делиться). Фотография в Instagram	Цель: распространение контента в соцсетях
9.	Модель «Лидогенерация»:1)сбор заявок / контактов от лидов; 2)преселлинг — продажа товара по предварительным заказам. 3)скачивание мобильного приложения для мобильного телефона/планшета iPad.	Цель: Создание базы данных потенциальных клиентов
10.	Модель «Обучение»: Тренинг, воркшоп, мастер-класс.	Цель: создание круга партнеров.

Таблица №2. «Адаптация лайфхаков»

ОБЪЕКТ ДЛЯ ЛАЙФХАКА	ЛАЙФХАК КОМАНДЫ
1. Приглашение	<ul style="list-style-type: none"> - авиабилет/ж/д-билет - лотерейный билет - шпионские письма (конфета, печенье, жевательная резинка, сигарета, шариковая ручка, микро-почтовый конверт) - бейдж - пиньята - яркие игрушки-приглашения - стикер - оригами-предсказание
2. Айстоппер (стоппер внимания)	<ul style="list-style-type: none"> - баннер / PRESS WALL / постер - арт-объект - муляж/мобайл (увеличенные копии товаров / упаковок) - промоутер - реопле ad (носитель рекламного сообщения) - дизайн стенда - декоративный сценический свет: оптоволокно, неон, дюралайт - светодиодные экраны, плазменные панели, видеопроекторы
3. Сувенир	<ul style="list-style-type: none"> - массажер для ума - указка, фонарь - гаджет - блокнот, каталог - флеш-карта - книга/арт-бук /альбом для коллажей - закладка, открытка, календарь - switch-selling - hand made
4. Буклет	<ul style="list-style-type: none"> - паспорт, - указ президента, - виза, - трудовая книжка, - водительские права, - военный билет - Программа работы стенда
5. Backstage (Фотосессия процесса)	<ul style="list-style-type: none"> - Услуга «Логотип» - Услуга «Фирменный стиль» - Услуга «Упаковка» - Услуга «Бренд-бук» - Услуга «Инфографика»
6. Сотворчество дизайнер+гости	<i>Выбор команды – Какой объект?</i>
7. Сэмпл (пробник)	<i>Выбор команды - Пробник чего?</i>
8. Скретч-карта — картон / пластик с информацией под непрозрачным и стирающимся слоем	<i>Выбор команды - Что под защитным слоем?</i>

Схема №1. Поиск ассоциации для создания концепции стенда из объемных фигур

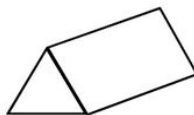
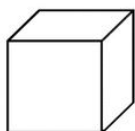
ОБЪЕМНЫЕ ГЕОМЕТРИЧЕСКИЕ ФИГУРЫ



конус

цилиндр

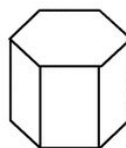
сфера



куб

треугольная призма

треугольная пирамида



прямоугольный параллелепипед

шестиугольная призма

четырёхугольная пирамида

Оценка деловой игры проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0-20 баллов

Постиговое моделирование. После завершения игры преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с попавшимися им утверждениями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области Ивент-маркетинга.

Пример теста

1. Арт-директор – это:

1. Исполнительный продюсер – человек, который наблюдает и направляет все этапы подготовки и проведения мероприятия
2. **Специалист, который продумывает творческую Лекция и отвечает за ее воплощение.**
3. Разработчик стратегии и концепции мероприятия.

2. Биеннале —

1. Выставка — мероприятие, представляющее собой демонстрацию объектов, объединенных общим содержанием, формой, темой или идеей.
2. Постоянная экспозиция
3. **Периодическая (два раза в год) творческая выставка или презентация.**

3. Бриф –

1. документ, который готовит исполнитель, где сформулированы стратегия и концепция мероприятия.
2. **документ, который заполняет и подписывает заказчик, где сформулированы основные потребности клиента, его пожелания относительно способа и места проведения мероприятия, а также зафиксирован состав приглашенных гостей и другие условия.**
3. Сценарий проведения мероприятия.

4. Инсентив программы —

1. это программы, направленные на увеличение продаж клиентов.
2. **это программы, направленные на мотивацию сотрудников компании, ее дилеров и/или постоянных клиентов.**
3. это программы, направленные на профессионализацию сотрудников компании и ее дилеров.

5. Кейтеринг -

1. Интерактивный номер – номер с вовлечением публики: танец, конкурс и т.п.
2. **Услуги по приготовлению, доставке и сервировке пищи.**
3. Отбор промо-персонала, актеров и аниматоров для работы на различных BTL- и Ивент-мероприятиях.

6. Конференция -

1. мероприятие, предполагающее конкурс презентаций докладчиков.
2. мероприятие, предполагающее защиту проектов докладчиков.
3. **мероприятие, предполагающее объединенную общей тематикой последовательность выступления докладчиков.**

7. Концепция мероприятия -

1. программа мероприятия.
2. **основная идея и краткое изложение сюжетной линии.**
3. сценарий мероприятия.

8. Воркшоп представляет собой-

1. Более интенсивный семинар
2. **Более интенсивный мастер-класс**
3. Более интенсивную промо-акцию

9. Копирайтер –

1. **Сотрудник, отвечающий за написание текстов и сценариев для мероприятия.**
2. Сотрудник, отвечающий за творческую часть производства.
3. Сотрудник, отвечающий за работу с клиентами.

10. Перформанс понимается как
 1. **искусство события или действия.**
 2. искусство реализации стратегии.
 3. искусство презентации.
11. Пресс-релиз —
 1. Отчет, содержащий информацию для СМИ.
 2. **Новостное сообщение, содержащее информацию для СМИ.**
 3. Продакт плейсмент, предназначенный для использования в материалах СМИ.
12. Продюсер –
 1. Отвечает за работу с клиентами
 2. Проводит мероприятие
 3. **Регулирует финансовые, административные, технологические или юридические аспекты.**
13. Промоакция –
 1. акция, направленный на создание торговой марки продукции.
 2. акция, направленный на пиар проектов и мероприятий.
 3. **акция, направленный на продвижение продукции и увеличение объемов продаж комплекс мероприятий.**
14. Райдер –
 1. документы, содержащие предложения к гостям мероприятий.
 2. **документы, содержащие требования к организаторам выступлений.**
 3. документы, содержащие программы мероприятий.
15. Событие в событийном маркетинге -
 1. **Это мероприятие, которое изменяет отношения целевых аудиторий и бренда и обладает в их глазах субъективной значимостью.**
 2. Это мероприятие, предполагающее чувственное воздействие на целевую аудиторию и создание эмоционально-выразительной среды для взаимодействия бренда и потребителя.
 3. Это вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий.
16. Тендер (tender) -
 1. **конкурс на подряд**
 2. лотерея на выигрыш
 3. защита проектов.
17. Комплекс мероприятий, направленных на сбор средств (чаще всего речь идет о благотворительных пожертвованиях):
 1. **Фандрайзинг**
 2. Франчайзинг
 3. Фасилитация
18. Хостесс–
 1. **первые сотрудницы заведения или компании-организатора, которые встречают входящих на мероприятие гостей.**
 2. внештатный сотрудник, человек, работающий без контракта.
 3. сотрудник, который отвечает за эффективное управление выделенным бюджетом

19. BTL (below the line) —

1. **Комплекс мероприятий, направленных на продвижение торговых марок /брендов/ с помощью ярких и запоминающихся событий: концертов, фестивалей, вечеринок, презентаций и т.п.**
2. Широкий комплекс технологий, направленных на привлечение потенциального покупателя без использования традиционной рекламы.
3. Зарубежный вариант сертифицирования событийных менеджеров.

20. Порядок BTL-мероприятия происходит в несколько этапов:

1. проведение btl-мероприятия; анализ результатов. планирование разработка идеи; воплощение идеи;
2. **планирование; разработка идеи; воплощение идеи; проведение btl-мероприятия; анализ результатов**
3. проведение btl-мероприятия; планирование; разработка идеи; воплощение идеи; анализ результатов

21. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

1. Поведение покупателей при покупке
2. **Восприятие продуктов потребителями**
3. Намерение потребителей совершить покупку.

22. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?

1. **Специальные купоны на упаковке**
2. Бесплатные образцы
3. Флеш-мобы

23. Вид маркетинга, задачей которого является в условиях отсутствия спроса отыскание способов увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, чтобы изменить их безразличное отношение к продукту, – это маркетинг

1. дифференцированный
2. доверительный
3. **стимулирующий**
4. конверсионный

24. Вид маркетинга, задачей которого является изменение отрицательного отношения потребителей к какому-то продукту (негативный спрос) на положительное путем переделки продукта, снижения цены и более эффективного его продвижения, – это маркетинг

1. **конверсионный**
2. дифференцированный
3. стимулирующий

25. Группа продуктов, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, либо продажи одним и тем же группам потребителей, либо реализации через одинаковые типы магазинов, либо продажи в рамках одного и того же диапазона цен, – это

1. Ассортимент товаров
2. Комплектация товаров
3. **Продуктовая линия**

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 2 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Тест

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Деловая игра – оценивание производится по пятибалльной шкале оценивания, основываясь на полученных баллах в игре.

- оценка «отлично» - 16-20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 0-5 баллов.

6.3.3. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности для проведения промежуточной аттестации

Примерные вопросы к экзамену

1. Предмет и метод Ивент-маркетинга. Взаимосвязь Ивент-маркетинга с другими дисциплинами.
2. Роль Ивент-маркетинга в экономике.
3. Цели и задачи Ивент-маркетинга. Виды ивент-маркетинга.
4. Основные элементы процесса управления ивент-маркетингом. Комплекс маркетинга.
5. Вспомогательные системы управления маркетингом.
6. Сущность и содержание Ивент-маркетинга. Основные элементы маркетинга как системы: направления, методы, задачи, цели.
7. Формы и функции ивент-маркетинга.
8. Анализ поведения потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.
9. Создание концепции ивента.
10. Жизненный цикл проекта, этапы подготовки и реализации в Ивент-маркетинге
11. Оценка временных и человеческих ресурсов
12. Проектная документация
13. Основной состав проектной группы. Работа с фрилансерами и волонтерами
14. Рабочая группа на мероприятии. Зоны ответственности. Эффективное управление проектной группой
15. Информация о целевой аудитории как регулятор определения характера события.
16. Креативная концепция, как инструмент решения проектных задач. Защита перед клиентом. Взаимодействие: креатор- менеджер
17. Создание концепции: методы и приемы.
18. СМИ: редакционное освещение и информационная поддержка

19. Брифинг, пресс-конференция, пресс-ланч, пресс-тур
20. Работа с партнёрами и cross promo
21. Понимание 4 P маркетинга и их связь с ивентами
22. B2B и B2C: Новые технологические тренды
23. Использование технологических новинок в концепции и ее воплощении
24. Законы и риски: Базовое законодательство, связанное с организацией мероприятий (здоровье, безопасность, лицензирование)
25. Деловое общение, публичные выступления, переговоры, совещания, деловая переписка и электронные коммуникации а Ивент-маркетинге.
26. Образовательные ивенты: мастер-класс, семинар, лекция, встреча, мозговой штурм, коворкинг, воркшоп, тимбилдинг.
27. Рабочие мероприятия, на которых происходит обмен информацией — конгрессы, выставки.;
28. Смысл и роль реализации цели передачи информации в развлекательной форме.
29. День рождения компании, премьеры, представление новинки, корпоративные праздники, награждение миллионного покупателя. Церемония награждения. Юбилей. Выставки, презентации, конференции, презентация нового продукта
30. Городские праздники, спортивные соревнования, фестивали, концерты
31. Стратегия и тактика Ивент-маркетинга. Планирование в системе маркетинга.
32. PR и BTL (событийный маркетинг) как инструмент расширения сектора охвата целевой аудитории.
33. Бренд "раскрученного" события: основы строительства.
34. Освещение события в анонсах, афишах, приглашениях, пресс-конференциях, итоговых выступлениях, гастрольных поездках и публикациях СМИ.
35. Аудитория, непосредственно участвующая в событии, как фокус-группа.
36. Событийный маркетинг и прямые продажи товара, логическая "привязка".
37. Креативность и гибкость, заложенные в событийном маркетинге.
38. Оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности.
39. Компании-участники и их консолидация в рамках одного события.
40. Коллаборация и синергия на ивенте.

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

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности по дисциплине «Ивент-маркетинг» проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает

- текущий контроль (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

- рубежный контроль – оценка результатов освоения дисциплины, степени сформированности компетенций на каждом из этапов освоения учебной дисциплины.

- промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по учебной дисциплине в целом). Промежуточная аттестация по данной дисциплине проводится в форме экзамена

Для оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом составляется рейтинг – интегральная оценка результатов всех видов деятельности студента, осуществляемых в процессе ее изучения.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Тематическим планом предусмотрен рубежный контроль в виде контрольных заданий и промежуточная аттестация в виде экзамена. К экзамену допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические работы, задание для самостоятельной работы и контрольные опросы.

Контрольная работа проводится в учебной аудитории. Контрольная работа может осуществляться в формате тестирования студентов и (или) решения задач. Студенты получают бланк заданий. Студенту сообщается время, отведенное на выполнение контрольной работы, способы допустимых исправлений и другая информация (ответы на возникающие вопросы со стороны студентов).

При выполнении контрольной работы студентам запрещается консультироваться с однокурсниками, использовать телефон, информацию на бумажных и других носителях. По окончании работы, выполняемой в самом бланке задания, студент подписывает работу и сдает ее преподавателю на проверку. Результаты работы, типичные ошибки разбираются на следующем занятии. Студентам сообщается оценка, которая заносится в соответствующую ведомость. Ведомость рубежного контроля предоставляется преподавателем в деканат соответствующего факультета.

Тест - является одним из основным средством формального контроля качества обучения. Тестированием называется метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить знания, умения и навыки студента характеризующих определенный этап формирования компетенций. Тесты построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы на определенном этапе их освоения. С помощью тестирования можно оценить уровень знаний студента о предметной области дисциплины и понимания основных ее положений и терминов, а так же умение и навыки студента применять полученные при освоении учебной дисциплины практические знания для решения конкретных задач.

Тесты для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих различные этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы бывают следующих видов:

Закрытая форма является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов. Закрытую форму вопросов используют также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае формулируют условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Студент должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

Открытая форма. Вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), чертежа (схемы), графика, в которых пропущены существенные составляющие - слова, условные

обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Студент должен вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

Установление соответствия. Студенту предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие.

Установление последовательности предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов, фраз, дат и т.п.

Оценка результатов тестирования предполагает использование количественной шкалы оценивания.

Деловая игра.

Деловая игра – условное воспроизведение, имитация, моделирование некоторой реальной деятельности, которую совместно осваивают участники игры. При этом каждый студент решает свою отдельную задачу в соответствии со своей ролью и функцией в деловой игре. В совместной деятельности у студентов развиваются и навыки сотрудничества.

Одно из требований деловых игр – имитирование и моделирование ситуаций, их максимальное приближение к реальности. Это требует учета специфики и условий деятельности конкретного предприятия.

Условия проведения деловых игр: внимательность; включенность в игру; сопричастность, уважение точки зрения других; масштабность (без учета жестких рамок существующих законов); самовыражение.

При проведении деловой игры необходимо установить регламент (времени должно хватить на решение проблемы). Задача педагога: довести до сознания участников игры основные положения и выводы, дать четкое заключение, чего удалось добиться участникам игры. Незавершенность игры обесценивает всю работу по ее проведению.

Итоговое тестирование

Итоговое тестирование проводится в компьютерных классах Института. Тестовые задания размещены в системе дистанционного обучения, поэтому бланков тестовых заданий не требуется. Для выполнения теста студент входит в систему СДО под собственным логином и паролем. Выбирает учебную дисциплину. Входит в раздел тестирования и выполняет тестовые задания. Фиксация хода тестирования происходит автоматически и хранится в электронно-информационной образовательной среде института.

Тестовое задание – это педагогическое средство, отвечающее требованиям: краткость; соответствие цели; логическая форма высказывания; одинаковость правил оценки; одинаковость инструкции для всех испытуемых. Краткость заданий в тестовой форме обеспечивается тщательным подбором слов, символов, графиков, позволяющих минимумом средств добиваться максимума ясности смыслового содержания задания. Исключаются повторы, малопонятные, редко употребляемые, а также неизвестные учащимся символы, иностранные слова, затрудняющие восприятие смысла.

Логическое преимущество задания в тестовой форме заключается в возможности естественного превращения утверждения после ответа обучающегося в форму истинного или ложного высказывания. Правила оценки определяются заранее и абсолютно одинаково применяются ко всем испытуемым. Задания сформулированы таким образом, чтобы не возникали логические, психологические и иные препятствия для понимания

смысла и для правильного выполнения задания. Для правильного формулирования заданий необходимы анализ содержания учебной дисциплины, классификация учебного материала, установление межпредметных связей, укрупнение дидактических единиц, представление этих единиц через элементы композиции заданий.

Экзамен - промежуточная аттестация (контроль по окончании изучения учебной дисциплины или ее части)

Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с расписанием. Студенты допускаются к сдаче экзамена при условии прохождения всех контрольных рубежей.

Студенты заранее получают экзаменационные вопросы и задания.

Экзаменационный билет может включать в себя:

- три вопроса, из которых 2 вопроса - теоретические и 1 вопрос – задача или проблемная ситуация.
- 2 вопроса – оба из которых теоретические.

При оценке ответа обучающегося на вопрос билета преподаватель руководствуется следующими критериями:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- правильность, способы и методы решения задачи или проблемной ситуации
- языковое оформление ответа.

Отметка **«отлично»** ставится, если обучающийся полно излагает изученный материал, обнаруживает понимание специфики вопроса, дает правильное определение основных понятий и категорий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно. Ответ не содержит фактические ошибки.

Оценка **«хорошо»** ставится за правильное и глубокое усвоение программного материала, однако в ответе допускаются неточности и незначительные ошибки, как в содержании, так и форме построения ответа.

Оценка **«удовлетворительно»** свидетельствует о том, что студент знает основные, существенные положения учебного материала, но не умеет их разъяснять, допускает отдельные ошибки и неточности в содержании знаний и форме построения ответа.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится, если студент обнаруживает незнание большей части материала, неверно отвечает на вопрос, даёт ответ, который содержательно не соотносится с поставленной задачей, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно излагает материал.

При проведении экзамена учитываются результаты выполнения контрольных заданий, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций - результаты рубежного контроля.

Важнейшим условием успешной реализации перечисленных форм контроля является их комплексность и функциональность, предполагающая связь приобретаемых компетенций с конкретными видами и задачами профессиональной деятельности и социальной активности выпускника

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

Основная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов / [И.М. Синяева и др.]; под ред. И.М. Синяевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 504с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=119438
2. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 488 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров).
– Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>
3. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. – М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2016-512с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=385767

Дополнительная литература

1. Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 718с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114432
2. Дмитриев А.А. Система формирования спроса и стимулирования сбыта. – М.: Лаборатория Книги, 2010 – 84с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=89709
3. Жуков Е.Т. Маркетинговая политика продвижения продукции. – М.: Лаборатория Книги, 2010.-144с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=87528
4. Лебедев А.Н., Гордякова О.В. Личность в системе маркетинговых коммуникаций. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2015.-303с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=430544
5. Макашев М.О. Бренд: учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.-207с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114390
6. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : СФУ, 2016. – 242 с. : ил. – Режим доступа: по подписке.
– URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361>
7. Федорова Е.П. Виды маркетинговых коммуникаций. – М.: Лаборатория Книги, 2010.-63с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=97429
8. Цыганков О.М. Разработка комплекса продвижения. – М.: Лаборатория Книги, 011. – 100с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=142006

8. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Window.edu.ru –единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://eventum-premo.ru/>- база данных крупнейших Event-агентств в мире
5. <https://Eventmarket.ru/> - портал, посвященный организации специальных мероприятий (special Events) и событийному маркетингу (Event marketing)
6. <http://eventros.ru/> - Национальная Ассоциация Организаторов Мероприятий (НАОМ) - Ассоциация соединяет более 90 агентств и компаний, специализирующихся на проведении общественных, городских, корпоративных мероприятий и фестивалей, а также поставщиков соответствующих услуг.
7. <https://Event.ru/> - журнал Event.ru
8. <http://www.consulting.ru> - Интернет-еженедельник CONSULTING.RU

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую

информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.
- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.
- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.
- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.
- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.
- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала,

во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Ивент-маркетинг» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Windows. Использование специального программного обеспечения или справочных систем данной рабочей программой не предусматривается.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).
3. Windows 7 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
4. Microsoft Office Professional Plus 2010 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Кабинет № 424 -учебное помещение № I-65 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 36 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;

8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 404 -учебное помещение № I-14, для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. / Лаборатория информационных технологий.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».