

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 16.05.2023 13:57:41

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

«14» апреля 2022 г.

 С.С. Юров

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.В.21 ИВЕНТ-МАРКЕТИНГ

**Для направления подготовки:**

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

организационно-управленческий; информационно-аналитический

**Направленность (профиль):**

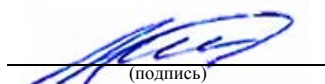
«Бренд-менеджмент»

**Форма обучения:**

очная, очно-заочная

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

«01» марта 2022 г.

  
(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.


СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

  
(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой  
разработчика РПД

  
(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 г.

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** овладение студентами системой методологических и организационных действий, направленных на создание событий.

### **Задачи:**

- 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. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

### 2.1. Место дисциплины в учебном плане:

**Блок:** Блок 1. Дисциплины (модули).

**Часть:** Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

**Осваивается:** 7 семестр по очной форме обучения, 8 семестр по очно-заочной форме обучения.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-3** - способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании

## 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

| Код и наименование компетенции   | Индикаторы достижения компетенции  | Результаты обучения   |
|--|--|---|
| <b>ПК-3</b><br>Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании | <b>ПК-3.4.</b><br>Участствует в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | <b>Знает:</b> инструментарий реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий<br><b>Умеет:</b> реализовывать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия<br><b>Владеет:</b> навыком реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий |

## 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Ивент-маркетинг» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 4 зачетные единицы (144 часа).

| Вид учебной работы                     | Всего число часов и (или) зачетных единиц<br>(по формам обучения) |                             |
|--|---|-----------------------------|
|  | Очная   | Очно-заочная                |
| <b>Аудиторные занятия</b>              | 54  | 36                          |
| <i>в том числе:</i>                    |   |                             |
| Лекции                                 | 18  | 18                          |
| Практические занятия                   | 36  | 18                          |
| Лабораторные работы                    | -   | -                           |
| <b>Самостоятельная работа</b>          | 90  | 108                         |
| <i>в том числе:</i>                    |   |                             |
| часы на выполнение КР / КП             | -   | -                           |
| <b>Промежуточная аттестация:</b>       |   |                             |
| Вид                                    | Зачёт с оценкой – 7 семестр                                       | Зачёт с оценкой – 8 семестр |
| Трудоемкость (час.)                    | -   | -                           |
| <b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b> | 4 з.е. / 144 час.   |                             |

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| Темы дисциплины             |  | Количество часов (по формам обучения) |                      |                     |                                    |                 |                      |                     |                                    |
|-----------------------------|--|---------------------------------------|----------------------|---------------------|------------------------------------|-----------------|----------------------|---------------------|------------------------------------|
| №                           | Наименование                             | Очная                                 |                      |                     |                                    | Очно-заочная    |                      |                     |                                    |
|                             |  | Лекции                                | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа<br>(в т.ч. КР / КП) | Лекции          | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа<br>(в т.ч. КР / КП) |
| 1                           | Предмет и содержание Ивент-маркетинга    | 2                                     | -                    | -                   | 11                                 | 2               | -                    | -                   | 13                                 |
| 2                           | Современная концепция Ивент-маркетинга   | 2                                     | -                    | -                   | 11                                 | 2               | -                    | -                   | 14                                 |
| 3                           | Ивент планирование и проектная группа    | 3                                     | 6                    | -                   | 12                                 | 3               | 3                    | -                   | 14                                 |
| 4                           | Концепция мероприятия                    | 2                                     | 6                    | -                   | 11                                 | 2               | 3                    | -                   | 14                                 |
| 5                           | Продвижение мероприятия                  | 2                                     | 6                    | -                   | 11                                 | 2               | 3                    | -                   | 13                                 |
| 6                           | Деловые ивенты                           | 2                                     | 6                    | -                   | 11                                 | 2               | 3                    | -                   | 13                                 |
| 7                           | Праздничные ивенты                       | 2                                     | 6                    | -                   | 11                                 | 2               | 3                    | -                   | 13                                 |
| 8                           | Методология управления ивент-маркетингом | 3                                     | 6                    | -                   | 12                                 | 3               | 3                    | -                   | 14                                 |
| Итого (часов)               |  | 18                                    | 36                   | -                   | 90                                 | 18              | 18                   | -                   | 108                                |
| <b>Форма контроля:</b>      |  | зачёт с оценкой                       |                      |                     | -                                  | зачёт с оценкой |                      |                     | -                                  |
| <b>Всего по дисциплине:</b> |  | 144 / 4 з.е.                          |                      |                     |                                    | 144 / 4 з.е.    |                      |                     |                                    |

## СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ 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. Маркетинговый цикл. 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. 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***

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. Выставки, презентации, конференции, презентация нового продукта. Городские праздники, спортивные соревнования, фестивали, концерты.

### ***Тема 8. Методология управления ивент-маркетингом***

Стратегия и тактика Ивент-маркетинга. Планирование в системе маркетинга. Состав и роли в команде. 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.

## **7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ**

Курсовая работа не предусмотрена

**8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:** Приложение 1.

## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

### **9.1. Рекомендуемая литература:**

1. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / П.Ю. Невоструев. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011. – 200 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=93160](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.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=385767>
3. Афанасьев Г.С. Ивент-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг. – М.: Лаборатория Книги, 2012. – 105 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=139178](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=139178)
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов / [И.М. Синяева и др.]; под ред. И.М. Синяевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 504 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=119438](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=119438)
5. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 488 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>

6. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 486 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=112200](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=112200)
7. Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 718 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=114432](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114432)
8. Дмитриев А.А. Система формирования спроса и стимулирования сбыта. – М.: Лаборатория Книги, 2010. – 84 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=89709](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=89709)
9. Пономарёв К.С. Организация и планирование продвижения товара. – М.: Лаборатория Книги, 2010. - 136 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=87528](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=87528)
10. Лебедев А.Н., Гордякова О.В. Личность в системе маркетинговых коммуникаций. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2015. – 303 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=430544](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=430544)
11. Макашев М.О. Бренд: учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 207 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=114390](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114390)
12. Манн И.Б. Прибавить оборотов! 47 маркетинговых способов увеличить продажи - системно, быстро и без бюджета / И.Б.Манн, А.Ю.Турусина. – М.: СилаУма-Паблишер, 2015. – 202 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=430518](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=430518)
13. Набокова, Л. С. Теория и практика массовой информации: учебное пособие / Л. С. Набокова, Е. А. Ноздренко, И. А. Набоков; Сибирский федеральный университет. – Красноярск: Сибирский федеральный университет (СФУ), 2016. – 242 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361>
14. Федорова Е.П. Виды маркетинговых коммуникаций. – М.: Лаборатория Книги, 2010. – 63 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=97429](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=97429)
15. Цыганков О.М. Разработка комплекса продвижения. – М.: Лаборатория Книги, 2011. – 100 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=142006](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=142006)
16. Шпаковский В. О. PR-дизайн и PR-продвижение: учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. – Москва; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 453 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=493884](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=493884)

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

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

**Лицензионное программное обеспечение:**

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);

2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);

3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (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. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

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

1. <https://biblioclub.ru/>- университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
10. [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru) - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
11. <https://Eventmarket.ru/> - портал, посвященный организации специальных мероприятий (special Events) и событийному маркетингу (Event marketing)
12. <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.
13. <https://event.ru/> информационный портал event-индустрии
14. <http://www.consulting.ru> - интернет-еженедельник CONSULTING.RU

**10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Кабинет № 424- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.**

Учебное помещение оборудовано 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 - 15 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 № 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».

## **11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

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.

### ***Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины***

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

*Для лиц с нарушениями зрения:*

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

*Для лиц с нарушениями слуха:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

*Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Факультет управления бизнесом

**Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)

**Б1.В.21 ИВЕНТ-МАРКЕТИНГ**

**Для направления подготовки:**

38.03.02 Менеджмент  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

организационно-управленческий; информационно-аналитический

**Направленность (профиль):**

«Бренд-менеджмент»

**Форма обучения:**

очная, очно-заочная

### *Результаты обучения по дисциплине*

| Код и наименование компетенции   | Индикаторы достижения компетенции  | Результаты обучения   |
|--|--|---|
| <b>ПК-3</b><br>Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании | <b>ПК-3.4.</b><br>Участвует в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | <b>Знает:</b> инструментарий реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий<br><b>Умеет:</b> реализовывать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия<br><b>Владеет:</b> навыком реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий |

### *Показатели оценивания результатов обучения*

| Шкала оценивания  |  |  |  |
|---|--|--|--|
| неудовлетворительно   | удовлетворительно  | хорошо   | отлично  |
| <b>Не знает:</b><br>инструментарий реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий<br><b>Не умеет:</b><br>реализовывать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия<br><b>Не владеет:</b><br>навыком реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | <b>В целом знает:</b><br>инструментарий реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, но допускает грубые ошибки<br><b>В целом умеет:</b><br>реализовывать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия, но часто испытывает затруднения<br><b>В целом владеет:</b><br>навыком реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, но часто испытывает затруднения | <b>Знает:</b><br>инструментарий реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, но иногда допускает ошибки<br><b>Умеет:</b><br>реализовывать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия, но иногда испытывает затруднения<br><b>Владеет:</b><br>навыком реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, но иногда испытывает затруднения | <b>Знает:</b><br>инструментарий реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий<br><b>Умеет:</b><br>реализовывать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия<br><b>Владеет:</b><br>навыком реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий |

### *Оценочные средства*

#### Задания для текущего контроля

#### **Пример тестов:**

#### **Тест 1.**

#### СОБЫТИЕ: ПОНЯТИЕ, ХАРАКТЕРИСТИКА, КЛАССИФИКАЦИЯ

1. Событие -

1. это инструмент маркетинга;

2. это технология маркетинга;
  3. это концепция маркетинга.
2. ВТL-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. BTL-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, BTL-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. Паблисити – 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 объёмных к менее объёмным:
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. эмоциональное.
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 реляциям;
  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. Паблсити 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 – это:

1. франчайзинг;
2. фандрайзинг;
3. факторинг.

3. Персонифицированное воздействие предусматривает:

1. промо-акции;
2. PR;
3. реклама.

4. Рекламное сообщение – это:

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 – это:

1. плакат, афиша;
2. отдельностоящие крупноформатные (плоскостные или объемные) щитовые конструкции;
3. навесная конструкция, размещаемая на стенах зданий и сооружений.

8. Буклет – это:

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 – это:

1. оформление 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 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.

### **Пример деловой игры «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 визуальную 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.   |

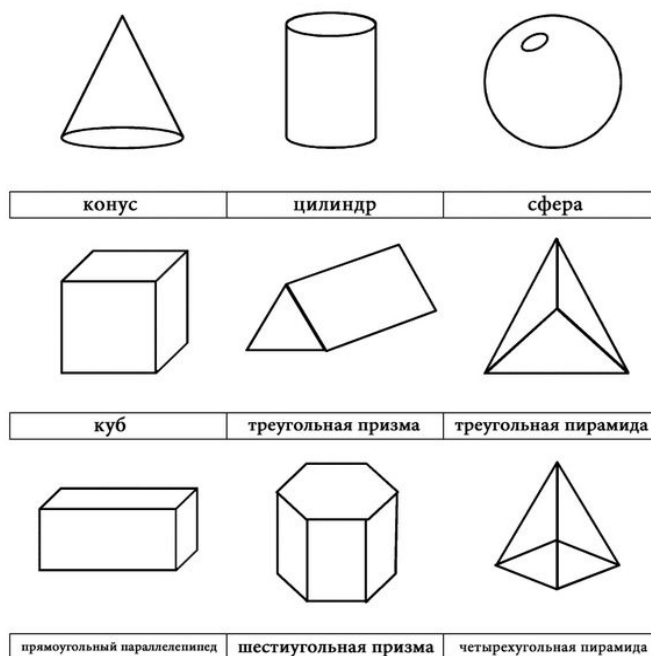
**Таблица №2. «Адаптация лайфхаков»**

|            |                 |
|------------|-----------------|
| ОБЪЕКТ ДЛЯ | ЛАЙФХАК КОМАНДЫ |
|------------|-----------------|

| ЛАЙФХАКА  |   |
|---|---|
| 1. Приглашение  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- авиабилет/ж/д-билет</li> <li>- лотерейный билет</li> <li>- шпионские письма (конфета, печенье, жевательная резинка, сигарета, шариковая ручка, микро-почтовый конверт)</li> <li>- бейдж</li> <li>- пиньята - яркие игрушки-приглашения</li> <li>- стикер</li> <li>- оригами-предсказание</li> </ul>  |
| 2. Айстоппер (стоппер внимания)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- баннер / PRESS WALL / постер</li> <li>- арт-объект</li> <li>- муляж/мобайл (увеличенные копии товаров / упаковок)</li> <li>- промоутер - реорле ad (носитель рекламного сообщения)</li> <li>- дизайн стенда</li> <li>- декоративный сценический свет: оптоволокно, неон, дюралайт</li> <li>- светодиодные экраны, плазменные панели, видеопроекторы</li> </ul> |
| 3. Сувенир  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- массажер для ума</li> <li>- указка, фонарь</li> <li>- гаджет</li> <li>- блокнот, каталог</li> <li>- флеш-карта</li> <li>- книга/арт-бук /альбом для коллажей</li> <li>- закладка, открытка, календарь</li> <li>- switch-selling</li> <li>- hand made</li> </ul>  |
| 4. Буклет   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- паспорт,</li> <li>- указ президента,</li> <li>- виза,</li> <li>- трудовая книжка,</li> <li>- водительские права,</li> <li>- военный билет</li> <li>- Программа работы стенда</li> </ul>  |
| 5. Backstage (Фотосессия процесса)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Услуга «Логотип»</li> <li>- Услуга «Фирменный стиль»</li> <li>- Услуга «Упаковка»</li> <li>- Услуга «Бренд-бук»</li> <li>- Услуга «Инфографика»</li> </ul>   |
| 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



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 |

Постигровое 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.

Оценка деловой игры формируется следующим образом:

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

## Промежуточная аттестация

### Примерные вопросы к зачёту с оценкой:

1. Ивент как составляющая часть продвижения фирмы на рынке.
2. Коллаборация Ивент-мероприятий с другими видами коммуникаций.

3. Задачи в организации мероприятий.
4. Использование других видов рекламы для достижения максимальной эффективности Ивент-мероприятия.
5. Ивент–формат мероприятия: виды и предназначение.
6. Цели, задачи, ключевые сообщения на мероприятиях.
7. Целевая аудитория мероприятий: внутренняя, внешняя, комбинированная.
8. Соответствие: цели мероприятия и формат мероприятия.
9. Идейная основа мероприятия и концепция.
10. Планирование: структура и состав плана.
11. Бриф: составление и контроль сторон.
12. Адекватный выбор команды и ведущего.
13. Сценарий и контроль.
14. Ивент как пазл. Свет, звук, меню, персонал.
15. Сопутствующие «товары». Раздаточные материалы, сувениры, презентации...
16. PR-кампания.
17. «Корпоративный пакет» к событию: мероприятие, книга (буклет), фильм, сувениры.
18. Оценка эффективности проведенных мероприятий.
19. Обратная связь: способы установления и поддержки.
20. Ивент-маркетинг как технология.
21. Ивент-стратегия.
22. Ивент-концепция.
23. Ивент как составляющая часть продвижения.
24. Презентация.
25. Фестиваль и Форум: сходство и различие.
26. Конференция и съезд: сходство и различие.
27. Конкурс и Защита проектов.
28. Семинар и Круглый стол: сходство и различие.
29. Выставка и ярмарка.
30. Мастер-класс и семинар.
31. Воркшоп и тимбилдинг.
32. Квест и флеш-моб.
33. Стикер-сессия.
34. Мозговой штурм.
35. Метод 6 шляп и Метод Уолта Диснея.
36. Метод Деловая игра.

#### **Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации**

| <b>4-балльная шкала<br/>(экзамен, зачет с<br/>оценкой)</b> | <b>Двух-<br/>балльная<br/>шкала<br/>(зачет)</b> | <b>Показатели</b>                                   | <b>Критерии</b>  |
|--|---|---|--|
| Отлично  | зачтено   | 1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. | глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы |
| Хорошо   |   | 2. Аргументированность выводов.<br>3. Умение        | глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки       |

|                     |            |  |   |
|---------------------|------------|--|---|
| Удовлетворительно   |            | перевести теоретические знания в практическую плоскость. | знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя |
| Неудовлетворительно | Не зачтено |  | существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя      |

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

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 8 от 04.03.2022 г.).