

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 18.04.2025 16:21:30

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«04» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.05 ИВЕНТ-МАРКЕТИНГ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный

Направленность (профиль):

«Маркетинговые коммуникации»

Форма обучения:

заочная

Москва – 2025

Разработчик(и): Прокина Марина Владимировна, старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«17» января 2025 г.



(подпись) /М.В. Прокина /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ



(подпись) /Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД



(подпись) / Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры №6 от «22» января 2025 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: 3 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1 - Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий

ПК-2 - Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг)

ПК-4 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 - Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий	ПК-1.1. Планирует и организует сбор маркетинговой информации	Знает: инструментарий планирования и организации сбора маркетинговой информации Умеет: осуществлять планирование и организацию сбора маркетинговой информации Владеет: навыком планирования и организации сбора маркетинговой информации
	ПК-1.4. Интерпретирует результаты маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности	Знает: методологию интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности Умеет: интерпретировать результаты маркетинговых исследований, выявлять основные тренды, закономерности и зависимости в данных, делать ключевые выводы и рекомендации на основе полученных

		результатов Владеет: навыком интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности
ПК-2 - Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг)	ПК-2.2. Разрабатывает и реализует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)	Знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)
ПК-4 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Знает: технологию создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации Умеет: ориентироваться в сложностях создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации Владеет: навыком создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, поддержки коммуникаций, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Ивент-маркетинг» для студентов заочной формы обучения, реализуемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, составляет: 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
Аудиторные занятия	16
<i>в том числе:</i>	
Лекции	6
Практические занятия	10

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа	124
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
Промежуточная аттестация:	
Вид	Зачёт с оценкой – 3 семестр
Трудоемкость (час.)	4
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Креативная концепция мероприятия	-	-	-	16
3	Основные этапы подготовки мероприятия	1	2	-	15
4	Бюджетирование	1	1	-	15
5	Тайм-менеджмент: техники планирования	1	2	-	16
6	Реализация мероприятия	1	1	-	16
7	PR-сопровождение ивента	1	2	-	16
8	Оценка эффективности события	1	1	-	15
Итого (часов)		6	10	-	124
Форма контроля:		<i>зачёт с оценкой</i>			4
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Событийный маркетинг

Вводная часть: знакомство, погружение в курс. Отличия понятий «event» и «мероприятие». Глубинное раскрытие понятия «ивент-индустрия». Типология событийного маркетинга. Целевые участники индустрии, анализ ниши.

Тема 2. Креативная концепция мероприятия

Бриф: принципы составления брифа. Практические примеры брифов, совместный анализ документов. Этапы разработки концепции для мероприятия. Инструменты поиска идей и вдохновения. Элементы креативной концепции: детальный разбор всех составляющих. Упаковка концепции: создание презентации.

Тема 3. Основные этапы подготовки мероприятия

Анализ и хронология последовательности событий после защиты тендера. Дебрифинг: детализация идей, раскрытие концепции в деталях, оформление технических

заданий для департаментов. Road map: разработка плана подготовки проекта. Анализ рабочей документации. Проектная команда: подбор рабочей группы на подготовку, распределение обязанностей. Подрядчики: поиск и тендер подрядчиков, брифинг, работа с ТЗ.

Тема 4. Бюджетирование

Переворот восприятия: смета как самый важный и увлекательный инструмент реализации ивента проекта. Составляющие бюджета: прямые затраты, рейткарты, агентская комиссия. Рентабельность: разбор инструментов по увеличению рентабельности. Защита сметы: вопросы, ответы, тренинг.

Тема 5. Тайм-менеджмент: техники планирования

Работа в режиме многозадачности, работа с дедлайнами. Декомпозирование и приоритизация задач. Эффективные инструменты для управления проектами. Тренировка техник на продуктивность, переключение внимания и поддержания ментального здоровья.

Тема 6. Реализация мероприятия

Разбор эффективных инструментов ведения проекта: чек-листы, монтажный план, статус-лист, тайминг, сценарный план и т.д. Увеличение команды для работы на площадке. Вертикальная и горизонтальная структура. Работа на площадке: специфика планирования. Брифинг служб и наемного персонала.

Тема 7. PR-сопровождение ивента

PR стратегии и инструменты. Анонсирование: пресс-релиз, разбор структуры, анализ текста. Инструменты продвижения: разбор медиаканалов, носителей, форматов и инфоповодов. Принцип ведения контент-плана, анализ документа. GR план и репутационные риски. Аккредитация СМИ и правовые риски при работе с лидерами мнений.

Тема 8. Оценка эффективности события

Анализ эффективности мероприятия по трем показателям: консьюмер, клиент, команда. Разбор инструментов отчетных метрик. PPM: лёрнинги, сессии по реализованному мероприятию. Закрытие проекта: ведение документации и сдача.

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

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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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

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 и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

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 - 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

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

№ 424

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 11 компьютеров, подключенных 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 приобретает 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.05 ИВЕНТ-МАРКЕТИНГ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный

Направленность (профиль):

«Маркетинговые коммуникации»

Форма обучения:

заочная

Москва – 2025

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p>ПК-1 - Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий</p>	<p>ПК-1.1. Планирует и организует сбор маркетинговой информации</p>	<p>Знает: инструментарий планирования и организации сбора маркетинговой информации Умеет: осуществлять планирование и организацию сбора маркетинговой информации Владеет: навыком планирования и организации сбора маркетинговой информации</p>
	<p>ПК-1.4. Интерпретирует результаты маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности</p>	<p>Знает: методологию интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности Умеет: интерпретировать результаты маркетинговых исследований, выявлять основные тренды, закономерности и зависимости в данных, делать ключевые выводы и рекомендации на основе полученных результатов Владеет: навыком интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности</p>
<p>ПК-2 - Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг)</p>	<p>ПК-2.2. Разрабатывает и реализует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p>	<p>Знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p>
<p>ПК-4 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-4.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p>Знает: технологию создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации Умеет: ориентироваться в сложностях создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации Владеет: навыком создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, поддержки коммуникаций, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации</p>

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<p>Не знает: инструментарий планирования и организации сбора маркетинговой информации</p> <p>Не умеет: осуществлять планирование и организацию сбора маркетинговой информации</p> <p>Не владеет: навыком планирования и организации сбора маркетинговой информации</p>	<p>В целом знает: инструментарий планирования и организации сбора маркетинговой информации, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: осуществлять планирование и организацию сбора маркетинговой информации, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: навыком планирования и организации сбора маркетинговой информации, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает: инструментарий планирования и организации сбора маркетинговой информации, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: осуществлять планирование и организацию сбора маркетинговой информации, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: навыком планирования и организации сбора маркетинговой информации, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: инструментарий планирования и организации сбора маркетинговой информации</p> <p>Умеет: осуществлять планирование и организацию сбора маркетинговой информации</p> <p>Владеет: навыком планирования и организации сбора маркетинговой информации</p>
<p>Не знает: методологию интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности</p> <p>Не умеет: интерпретировать результаты маркетинговых исследований, выявлять основные тренды, закономерности и зависимости в данных, делать ключевые выводы и рекомендации на основе полученных результатов</p> <p>Не владеет: навыком интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности</p>	<p>В целом знает: методологию интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: интерпретировать результаты маркетинговых исследований, выявлять основные тренды, закономерности и зависимости в данных, делать ключевые выводы и рекомендации на основе полученных результатов, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: навыком интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает: методологию интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: интерпретировать результаты маркетинговых исследований, выявлять основные тренды, закономерности и зависимости в данных, делать ключевые выводы и рекомендации на основе полученных результатов, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: навыком интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: методологию интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности</p> <p>Умеет: интерпретировать результаты маркетинговых исследований, выявлять основные тренды, закономерности и зависимости в данных, делать ключевые выводы и рекомендации на основе полученных результатов</p> <p>Владеет: навыком интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности</p>

<p>структурами, средствами массовой информации Не владеет: навыком создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, поддержки коммуникаций, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации</p>	<p>организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыком создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, поддержки коммуникаций, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, но часто испытывает затруднения</p>	<p>организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, поддержки коммуникаций, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>инфраструктуры организации, поддержки коммуникаций, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации</p>
---	---	---	--

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. 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. ВТL-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. 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 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 отношениям;
 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. Паблицити 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. Персонализированное 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. неперіодическое листовое издание в виде одного листа печатного материала, сфальцованного в 2 и более сгибов для раскрытия и чтения как ширмы;
 2. неперіодическое 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. Инcentив 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-	Цель: Вызов доверия гостей за

№	Модель	Цель
	драйв.	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.

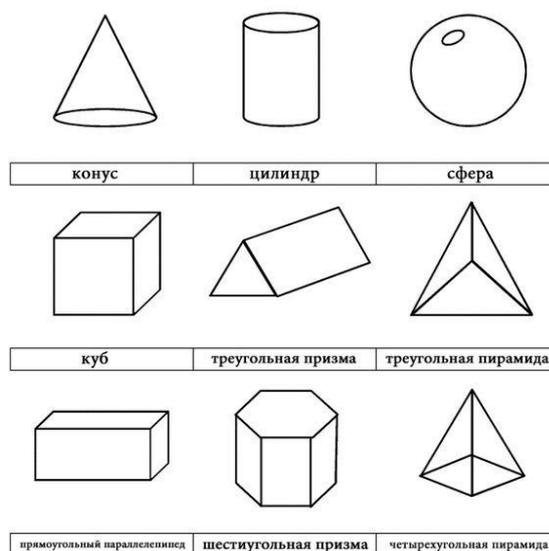
Таблица №2. «Адаптация лайфхаков»

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 - reople ad (носитель рекламного сообщения) - дизайн стенда - декоративный сценический свет: оптоволоконно, неон, дюралайт - светодиодные экраны, плазменные панели, видеопроекторы
3. Сувенир	<ul style="list-style-type: none"> - массажер для ума - указка, фонарь - гаджет

	<ul style="list-style-type: none"> - 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**



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

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.

2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.

3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию. 2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов. 3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.
«Хорошо» или «зачтено»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными. 2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам. 3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.

<p>«Удовлетворительно» или «зачтено»</p>	<p>1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса.</p> <p>2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения.</p> <p>3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.</p>
<p>«Неудовлетворительно» или «не зачтено»</p>	<p>1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации.</p> <p>2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются.</p> <p>3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.</p>

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры
 Протокол заседания кафедры № 06 от «22» января 2025 г.