

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 04.06.2026 16:39:05

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«28» мая 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.09.03 «ПРОДЮСИРОВАНИЕ. ИНДУСТРИЯ СОБЫТИЙ»

Для направления подготовки:

42.03.05 Медиакоммуникации

(уровень бакалавриата)

Тип задач профессиональной деятельности:

организационный

Направленность (профиль):

«Продюсирование мультимедиа проектов»

Форма обучения:

очная

Москва – 2026

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование у обучающихся системы знаний и умений в области продюсирования индустрии событий.

Задачи:

- изучение теоретических основ дисциплины;
- обучение практическим навыкам применения системы знаний и умений в области индустрии событий.

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-2 - Способен планировать и организовывать финансирование и производственный процесс создания нового продукта (медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов)

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 - Способен планировать и организовывать финансирование и производственный процесс создания нового продукта (медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов)	ПК-2.1- Составляет план, оценивает творческую и техническую составляющую проекта, подбирает ресурсы, разрабатывает график выполнения работ	Знает: методы планирования и организации производства Умеет: определять постановочную сложность, стоимость и источники ресурсного обеспечения создания и реализации нового продукта Владеет: навыком планирования производственной деятельности по созданию медиапродукта.
	ПК-2.2- Обосновывает целесообразность создания продукта, его идейно-художественное значение, окупаемость и прибыльность, привлекает инвесторов	Знает: принципы творческо-постановочного и технологического процессов подготовки и создания медиапрограмм Умеет: производить расчет затрат и ожидаемых результатов от создания продукта, обосновывать целесообразность производства медиапродукта. Владеет: методикой экспертного анализа, методами оценки рисков, навыком эффективной презентации

	ПК-2.3- Осуществляет подбор и расстановку кадров, координирует и контролирует деятельность основного и вспомогательного состава рабочей группы для выполнения комплекса работ на протяжении всего производственного процесса	Знает: методы эффективного менеджмента, процессный подход к управлению Умеет: определять необходимое для реализации проекта оборудование, программное обеспечение и трудозатраты, выстраивать эффективную коммуникацию, использовать методы стимулирования, мотивации и контроля Владеет: навыком управления персоналом на протяжении всего производственного процесса
--	--	--

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Продюсирование. Индустрия событий» для студентов очной формы обучения, реализуемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации составляет: 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
Аудиторные занятия	72
<i>в том числе:</i>	
Лекции	36
Практические занятия	36
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа	36
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
Промежуточная аттестация:	
Вид	Экзамен – 3 семестр
Трудоемкость (час.)	36
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2		Количество часов			
№	Наименование				
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Событийная индустрия как отрасль	2		-	2
2	Типология мероприятий. Каналы коммуникаций. Тренды в событийном маркетинге	2	2	-	4
3	Дорожная карта события: этапы работы и документооборот проекта	2	2	-	4
4	СJM мероприятия: логистика, программа, маркетинг	2	2	-	4
5	Коммерческое проектное предложение	4	2	-	6
6	Рабочие проектные документы: тех сценарий, тайминг, монтажный и демонтажный план	4	2	-	6
7	Работа событийного продюсера со службами	2	2	-	4
8	Работа событийного продюсера со службами в рамках верстки программы	2	2	-	4
9	Практикум по работе над сметах в рамках брифов по командам		6	-	6
10	Дизайн -код события	2	2	-	4
11	Нишевость отрасли: специфика игроков	2	2	-	4
12	Проектная команда	4	2	-	6
13	Метрики по оценке успешности событий	2	2	-	4
14	Маркетинг события	4	2	-	6
15	Практикум по проверке работ по командам		6		6
Итого (часов)		36	36	-	36
Форма контроля:		экзамен			36
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1: Событийная индустрия как отрасль

Структура рынка. Терминология. Карьерные перспективы: от стажера до собственника. Экосистема в событийной индустрии и ее экономический эффект. Мифы и факты событийной индустрии. История и развитие ивент-индустрии в России и за рубежом.

Тема 2: Типология мероприятий. Каналы коммуникаций. Тренды в событийном маркетинге

Классификация мероприятий по формату. Классификация мероприятий по коммуникациям. Классификация мероприятий по секторам. Каналы коммуникаций в мероприятиях обзорно. Тендер как канал коммуникаций в мероприятиях. История возникновения закупочных процедур. Закупки сегодня. Классификация тендеров. Тендерные платформы. Зачем нужны тендеры. Этапы тендеров. Когда нужно а когда не нужно идти в тендеры. Аукцион и ценовые торги. Разбираем тренды мероприятий в современном мире. Тренды и антитренды кейсы.

Тема 3: Дорожная карта события: этапы работы и документооборот проекта

Разбор этапов работы над событиями. Дорожная карта проекта определение задачи функции. Жизненный цикл проекта. Таймлайн проекта. Кто занимается документооборотом в компаниях. Как взаимодействовать между отделами для составления грамотного документооборота. Цели и задачи проектного документооборота. Сложности и преимущества проектного документооборота. Бухгалтерский финансовый юридический проектный документооборот в чем разница и особенности.

Тема 4: CJM мероприятия: логистика, программа, маркетинг

CJM в маркетинге определение задачи и цели. CJM события определение задачи и цели. Примеры и кейсы разбора CJM событий. Как можно интегрировать партнеров используя CJM. Как можно избежать ошибок используя CJM. Как можно управлять эмоциями участников на событии используя CJM. Форматы и варианты CJM события.

Тема 5: Коммерческое проектное предложение

Что такое эффективная смета проекта. Инструменты составления смет. Бюджет проекта. Блоки смет. Рейт карта. Понятие агентской комиссии. Как посчитать маржинальность проекта. Отличие внутренней и клиентской смет. Формы смет под запросы. Работа с эксель особенности правила форматирования.

Тема 6: Рабочие проектные документы: тех сценарий, тайминг, монтажный и демонтажный план

Сценарии проекта технический литературный сценарий ведущего. Тайминг проекта. Монтажный и демонтажные планы. Контакт лист. Дополнительно график репетиций график визажа распределение гримерных/раций принцип составления документов.

Тема 7: Работа событийного продюсера со службами

Подбор площадок под событие. Чек-листы и особенности

Технический продакшн: взгляд продюсера на общение с тех директором

Кейтеринг: постановка задачи, дегустация, контролинг банкетной службы

Декор и застройка: что важно знать, а что можно делегировать?

Тема 8: Работа событийного продюсера со службами в рамках верстки программы

Работа с артистами: особенности и лайфхаки
Программа мероприятия. Как работать с РПГ на событиях

Тема 9: Практикум по работе над сметами в рамках брифов по командам.
Подробный разбор смет по проектам по командам

Тема 10: Дизайн -код события.
Гайдлайн/брендбук/Кейвижуал/Дизайн код- разбираемся в терминах
Разница дизайнера и арт-директора
Как составить бриф дизайнерской команде

Тема 11: Нишевость отрасли: специфика игроков
Майс и ивент: в чем разница? Отличие отрасли и работа команды на выездах
Работа с локальными агентствами, DMS и тревел менеджерами
Разница в подходах, КП и команде
Общие правила работы с производством мерча, сувенирки, полиграфии и швейки
Разработка концепции по мерчу и сувенирной продукции
Сегментация контрагентов по производству сувениров, швейки, полиграфии, мерчу
Тимбилдинг или командообразование. Развлечение или инструмент для решения задач?
Правила работы с подрядчиками по тимбилдингам
Как правильно написать бриф и не слить бюджет

Тема 12: Проектная команда
Формирование эффективной команды. Основные задачи.
Мотивация по работе персонала
Ответственность ивент продюсера. Какие требования и законы игнорировать нельзя.
Логистика от А до Я. Логистические компании и особенности работы с ними
День X: алгоритм действия в день мероприятия по шагам

Тема 13: Метрики по оценке успешности событий
Оценка внутренних мероприятий
Оценка внешних мероприятий
Практикум по подсчету метрик, тестирование

Тема 14: Маркетинг события
Каналы коммуникаций, разбор и эффективность
Партнерство и спонсорство. Разбор на примере успешных кейсов.
Практикум по проверке работ по командам

Тема 15: Практикум по проверке работ по командам
Разбор оферов от команд, защита и доработка

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. Продюсер и авторы визуального ряда фильма : учебное пособие / В. И. Сидоренко, М. С. Онипенко, Д. И. Масуренков [и др.] ; под ред. В. И. Сидоренко ; Всероссийский государственный институт кинематографии им. С. А. Герасимова (ВГИК). – Москва : Юнити-Дана, 2018. – 272 с. : ил., табл. – (Продюсерство). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685816>
2. Парсаданова, Т. Н. Продюсирование телевизионного контента : актуальные проблемы : учебное пособие / Т. Н. Парсаданова ; Всероссийский государственный университет кинематографии им. С. А. Герасимова (ВГИК). – Москва : Юнити-Дана, 2020. – 200 с. : ил., табл. – (Продюсерство). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615700>
3. Основы продюсерства : аудиовизуальная сфера : учебник / В. В. Арсеньев, И. Д. Барский, А. Л. Богданов [и др.] ; под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 720 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684549>
4. Продюсерство : экономико-математические методы и модели : учебное пособие / О. В. Браилова, Е. Ю. Захарова, В. Г. Горчакова [и др.] ; под ред. Ю. В. Кривоуцко, Л. А. Фунберг ; Всероссийский государственный университет кинематографии им. С. А. Герасимова (ВГИК). – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 320 с. : ил., табл., схем. – (Медиаобразование). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685714>
5. Звегинцева, Е. А. Правовые аспекты творческого предпринимательства : практикум кинопродюсера : учебное пособие / Е. А. Звегинцева ; Всероссийский государственный институт кинематографии им. С. А. Герасимова (ВГИК). – Москва : Юнити-Дана, 2021. – 305 с. – (Продюсерство). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685822>
6. Парсаданова, Т. Н. Что нужно знать продюсеру о медиа : учебник / Т. Н. Парсаданова ; под ред. Т. Н. Парсадановой ; Всероссийский государственный университет кинематографии им. С. А. Герасимова (ВГИК). – Москва : Юнити-Дана, 2024. – 376 с. : ил., табл. – (Продюсерство). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712712>
7. Кинопроект : практикум начинающего продюсера : учебное пособие / под ред. В. И. Сидоренко ; Всероссийский государственный институт кинематографии им. С. А. Герасимова (ВГИК). – Москва : Юнити-Дана, 2021. – 416 с. : ил., табл. – (Продюсерство). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615750>
8. Мастерство продюсера кино и телевидения : учебник / под ред. П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко, В. В. Падейского. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 860 с. : табл., граф.,

ил, схемы – (Медиаобразование). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684887>

9. Кинодистрибуция : теория и практика : учебное пособие / под ред. В. И. Сидоренко, Л. А. Ланиной, Н. Б. Ромодановской ; Всероссийский государственный институт кинематографии им. С. А. Герасимова (ВГИК). – Москва : Юнити-Дана, 2021. – 401 с. : ил., табл., схем. – (Продюсерство). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685794>

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

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.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 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 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.

В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, пытаются применить эти знания при выполнении творческих работ, серий эскизов. В процессе обсуждения ошибок и удачных вариантов разработанных серий эскизов, вырабатывается уверенность в умении правильно использовать приобретенные знания для решения практических задач.

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
Кафедра менеджмента и маркетинга

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.09.03 «ПРОДЮСИРОВАНИЕ. ИНДУСТРИЯ СОБЫТИЙ»

Для направления подготовки:
42.03.05 Медиакоммуникации
(уровень бакалавриата)

Тип задач профессиональной деятельности:
организационный

Направленность (профиль):
«Продюсирование мультимедиа проектов»

Форма обучения:
очная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 - Способен планировать и организовывать финансирование и производственный процесс создания нового продукта (медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов)	ПК-2.1- Составляет план, оценивает творческую и техническую составляющую проекта, подбирает ресурсы, разрабатывает график выполнения работ	Знает: методы планирования и организации производства Умеет: определять постановочную сложность, стоимость и источники ресурсного обеспечения создания и реализации нового продукта Владеет: навыком планирования производственной деятельности по созданию медиапродукта.
	ПК-2.2- Обосновывает целесообразность создания продукта, его идейно-художественное значение, окупаемость и прибыльность, привлекает инвесторов	Знает: принципы творческо-постановочного и технологического процессов подготовки и создания медиапрограмм Умеет: производить расчет затрат и ожидаемых результатов от создания продукта, обосновывать целесообразность производства медиапродукта. Владеет: методикой экспертного анализа, методами оценки рисков, навыком эффективной презентации
	ПК-2.3- Осуществляет подбор и расстановку кадров, координирует и контролирует деятельность основного и вспомогательного состава рабочей группы для выполнения комплекса работ на протяжении всего производственного процесса	Знает: методы эффективного менеджмента, процессный подход к управлению Умеет: определять необходимое для реализации проекта оборудование, программное обеспечение и трудозатраты, выстраивать эффективную коммуникацию, использовать методы стимулирования, мотивации и контроля Владеет: навыком управления персоналом на протяжении всего производственного процесса

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания				
Результат обучения	Критерии оценивания результатов обучения (показатели успешности по уровням освоения)			
	Компетенция не	Базовый уровень сформированности	Средний уровень сформированности	Повышенный уровень

	сформирована	компетенции	компетенции	сформированности компетенции
ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Общие, но не структурированные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы	Сформированные структурированные знания
УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частично освоенное умение	В основном освоенное, применяемое в стандартных ситуациях умение	Полностью освоенное, применяемое в стандартных ситуациях умение
НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частично владеет навыками	В целом владеет навыком	Свободно владеет навыком

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Тема 1: Событийная индустрия как отрасль

1. Что из перечисленного НЕ является частью экосистемы событийной индустрии?
 - a) Поставщики услуг (декор, кейтеринг, техника).
 - b) Государственные органы, выдающие разрешения.
 - c) **Заводы-изготовители бытовой техники.**
 - d) Клиенты (корпоративные и частные).
2. Какой из вариантов наиболее точно отражает экономический эффект событийной индустрии?
 - a) Только прямые доходы организаторов.
 - b) Прямые доходы организаторов и затраты клиентов.
 - c) **Прямые доходы, косвенное влияние на смежные отрасли (гостиницы, транспорт) и создание рабочих мест.**
 - d) Только повышение узнаваемости брендов-участников.
3. Ключевой карьерный рост в ивент-индустрии чаще всего выглядит как:
 - a) Стажер -> Менеджер -> Бухгалтер -> Директор.
 - b) **Стажер -> Координатор -> Менеджер проекта (Продюсер) -> Руководитель направления -> Владелец бизнеса.**
 - c) Фрилансер -> Наемный работник -> Государственный служащий.
 - d) Специалист по закупкам -> Арт-директор -> Технический директор.
4. Что из перечисленного является распространенным МИФОМ о событийной индустрии?
 - a) Индустрия требует работы в режиме мультизадачности.
 - b) Бюджеты мероприятий могут быть очень разными.
 - c) **Работа в ивентах — это одно сплошное веселье и развлечения без стресса.**
 - d) Мероприятия служат инструментом коммуникации.
5. Что характеризует современный этап развития ивент-индустрии в России?
 - a) Полное копирование западных моделей без адаптации.
 - b) Отсутствие нормативно-правовой базы.
 - c) **Профессионализация, сегментация рынка и рост значения digital-инструментов.**
 - d) Отказ от корпоративных мероприятий в пользу только частных.

Тема 2: Типология мероприятий. Каналы коммуникаций. Тренды

1. По какому признаку мероприятия делятся на B2B, B2C, B2G?
 - a) По формату (конференция, фестиваль).
 - b) **По сектору взаимодействия (бизнес для бизнеса, для потребителя, для государства).**
 - c) По типу коммуникации (онлайн, офлайн).
 - d) По продолжительности.
2. Тендер в событийной индустрии — это, в первую очередь:
 - a) Способ быстро найти любого подрядчика.
 - b) Неформальная договоренность между знакомыми.
 - c) **Конкурсная процедура выбора поставщика услуг на заранее определенных условиях.**
 - d) Внутренний процесс утверждения бюджета.
3. Что НЕ является типичным этапом тендерной процедуры?
 - a) Публикация извещения и документации.
 - b) Подача и рассмотрение заявок.
 - c) **Проведение фокус-группы с конечными участниками мероприятия.**
 - d) Оценка предложений и выбор победителя.
4. Какой канал коммуникаций НЕ относится к инструментарию тендера?
 - a) Электронная торговая площадка (ЭТП).
 - b) Официальный сайт заказчика.
 - c) Коммерческое предложение в ответ на запрос.
 - d) **Прямая реклама мероприятия в социальных сетях.**
5. Какой из перечисленных трендов в event-маркетинге можно отнести к «антитренду»?
 - a) Использование гибридных форматов.
 - b) Внедрение интерактивных digital-решений на офлайн-событиях.
 - c) **Организация массовых мероприятий без учета экологического следа (greenwashing).**
 - d) Персонализация опыта участников с помощью данных.

Тема 3: Дорожная карта события: этапы работы и документооборот

1. Что такое «дорожная карта» (roadmap) проекта?
 - a) Карта местности для логистики.
 - b) Финансовый план проекта.
 - c) **Визуализированный стратегический план, отображающий ключевые этапы, цели и сроки проекта.**
 - d) Техническое задание для подрядчиков.
2. Какой из перечисленных документов НЕ относится к проектному документообороту?
 - a) Техническое задание (ТЗ).
 - b) Контакт-лист.
 - c) **Налоговая декларация по НДС.**
 - d) Тайминг мероприятия.
3. Главная цель проектного документооборота:
 - a) Увеличить объем бумажной работы.
 - b) **Стандартизировать процессы, зафиксировать договоренности и минимизировать риски.**
 - c) Усложнить взаимодействие между отделами.
 - d) Предоставить отчетность только бухгалтерии.

4. В чем ключевое отличие проектного документооборота от бухгалтерского?
- a) Проектный ведется только в электронном виде.
 - b) Бухгалтерский не имеет юридической силы.
 - c) **Проектный фиксирует этапы и содержание работ по событию, а бухгалтерский — финансовые операции для учета и налогообложения.**
 - d) Отличий нет, это синонимы.
5. Что такое «таймлайн проекта»?
- a) Список всех участников проекта.
 - b) **Детальное почасовое (поминутное) расписание мероприятия в день его проведения.**
 - c) График платежей по проекту.
 - d) План расстановки оборудования на площадке.
-

Тема 4: CJM мероприятия

1. CJM (Customer Journey Map) мероприятия — это:
- a) Карта логистики грузов для события.
 - b) **Визуализация пути и опыта участника от первого контакта с информацией о событии до пост-ивента.**
 - c) План рассадки гостей в зале.
 - d) Маршрут движения артистов по площадке.
2. На каком этапе CJM участник чаще всего испытывает пик эмоционального вовлечения?
- a) При получении электронного билета.
 - b) **Во время ключевого активного участия в программе мероприятия.**
 - c) При заполнении анкеты обратной связи после события.
 - d) При просмотре анонса в соцсетях.
3. Основная задача использования CJM для организатора:
- a) Увеличить количество этапов в пути клиента.
 - b) **Выявить точки проблем и возможностей для улучшения опыта участника.**
 - c) Сократить бюджет на маркетинг.
 - d) Полностью автоматизировать процесс регистрации.
4. Как с помощью CJM можно интегрировать партнеров?
- a) Передать им всю ответственность за мероприятие.
 - b) **Определить естественные точки касания (touchpoints) в пути участника, где вовлечение партнера будет уместно и ценно.**
 - c) Включить логотип партнера во все документы.
 - d) Попросить партнера оплатить составление CJM.
5. Что НЕ является типичной «точкой касания» (touchpoint) в CJM события?
- a) Лендинг мероприятия и покупка билета.
 - b) Встреча гостя на входе и выдача бейджа.
 - c) **Личная жизнь организатора за неделю до события.**
 - d) Фотоотчет и благодарность, отправленные после мероприятия.
-

Тема 5: Коммерческое проектное предложение

1. Что такое «рейт-карта» (rate card) в смете?
- a) Карта расположения рекламных носителей.
 - b) **Утвержденный прайс-лист на стандартные услуги/работы (например, час работы оператора, аренда проектора).**
 - c) График курсов валют для проекта.
 - d) Оценка рейтинга поставщика.

2. Агентская комиссия — это:
- a) Штраф за невыполнение условий договора.
 - b) **Вознаграждение агентства (продюсера) за организацию услуги, обычно процент от стоимости контракта с подрядчиком.**
 - c) Комиссия банка за перевод средств.
 - d) Дополнительный бюджет на непредвиденные расходы.
3. Маржинальность проекта рассчитывается как:
- a) **(Выручка – Прямые затраты) / Выручка × 100%.**
 - b) Выручка / Количество участников.
 - c) Прямые затраты × 2.
 - d) Разница между внутренней и клиентской сметой без учета процентов.
4. Чем принципиально отличается внутренняя смета от клиентской?
- a) Во внутренней смете цены всегда выше.
 - b) **Внутренняя смета содержит все реальные затраты и комиссии, а клиентская может быть структурирована иначе, с укрупненными позициями.**
 - c) Клиентская смета составляется только в рублях.
 - d) Внутреннюю смету не нужно согласовывать.
5. Главная цель эффективной сметы проекта:
- a) Спрятать от клиента реальные расходы.
 - b) **Прозрачно и точно отобразить структуру затрат, обосновать стоимость и служить основой для контроля бюджета.**
 - c) Заполнить как можно больше строк в Excel.
 - d) Сравнить цены разных подрядчиков постфактум.
-

Тема 6: Рабочие проектные документы

1. Технический сценарий мероприятия отличается от литературного тем, что:
- a) Написан более художественным языком.
 - b) **Содержит точные технические параметры: свет, звук, видео, выходы людей, реплики ведущего по времени.**
 - c) Предназначен для публикации в СМИ.
 - d) Включает в себя биографии всех спикеров.
2. Монтажный план — это:
- a) План застройки сцены.
 - b) **Документ с перечнем работ, графиком и зонами ответственности по установке оборудования и декора до начала мероприятия.**
 - c) План демонтажа после мероприятия.
 - d) Чертеж электрических соединений.
3. Контакт-лист (contact sheet) обязательно включает:
- a) **ФИО, роль в проекте, телефон, каналы связи ключевых лиц (заказчик, подрядчики, ответственные).**
 - b) Паспортные данные всех артистов.
 - c) Финансовые условия договоров с подрядчиками.
 - d) Личные пожелания в питании участников.
4. Тайминг мероприятия составляется для:
- a) **Синхронизации действий всех служб и участников по времени в день события.**
 - b) Определения бюджета проекта.
 - c) Поддачи заявки на тендер.
 - d) Отчета перед налоговой инспекцией.
5. Что обычно НЕ входит в график репетиций?
- a) Время начала и окончания репетиции.
 - b) Участники репетиции (ведущий, артисты, техники).

с) **Стоимость обедов для команды.**

д) Зона или сцена для репетиции.

Тема 7-8: Работа продюсера со службами

1. При подборе площадки чек-лист НЕ должен включать пункт:

а) Наличие и параметры технических подключений (электричество, интернет).

б) **Любимый цвет занавеса у директора площадки.**

с) График доступности для монтажа/демонтажа.

д) Условия по кейтерингу (кухня, возможность привозного).

2. Главная задача продюсера при общении с техническим директором:

а) Самостоятельно настроить звуковое оборудование.

б) **Четко передать творческую концепцию и ожидания от шоу, чтобы получить техническое решение и расчет ресурсов.**

с) Сэкономить на аренде любого оборудования.

д) Взять на себя функцию техника на мероприятии.

3. Ключевой этап работы с кейтерингом для контроля качества:

а) Оплата полной стоимости заранее.

б) **Дегустация (фуршет-тест) для утверждения меню и подачи.**

с) Выбор самого дорогого меню из предложенных.

д) Отказ от дегустации для экономии времени.

4. Работа с РППГ (распорядитель праздничных мероприятий, ведущий) на событии должна быть направлена на:

а) Полный отказ от его сценария и импровизацию.

б) **Согласование финального сценария, тайминга и взаимодействия с другими элементами программы (техника, артисты).**

с) Передачу ему полного контроля над таймингом.

д) Минимизацию его участия в репетициях.

5. Что из перечисленного можно делегировать продюсеру в работе с декором?

а) Утверждение общего бюджета и концепции.

б) **Контроль оттенка ткани для драпировки на объекте.**

с) Принятие ключевых творческих решений по стилистике.

д) Выбор основного подрядчика по декору.

Тема 9-10: Практикум по сметам. Дизайн-код

1. При разборе сметы особое внимание уделяется:

а) Красоте оформления таблицы.

б) **Соответствию позиций брифу, обоснованности затрат, наличию всех необходимых статей (логистика, НДС, комиссия).**

с) Использованию только одного шрифта.

д) Отсутствию любых комментариев.

2. Гайдлайн (guideline) события — это:

а) **Набор правил и стандартов по использованию визуальных элементов (логотип, шрифты, цвета) на всех носителях.**

б) Технический паспорт площадки.

с) Список гостей.

д) Договор с подрядчиком.

3. Кейвижуал (key visual) — это:

а) Юридический документ.

б) **Главный визуальный образ (иллюстрация, фото, графика), на основе которого строится весь дизайн коммуникаций мероприятия.**

- c) Ключевой докладчик конференции.
 - d) План эвакуации при пожаре.
 - 4. Основная задача брифа для дизайнерской команды:
 - a) Ограничить креативность дизайнеров.
 - b) **Четко сформулировать задачу, цели, целевую аудиторию, ключевые сообщения и технические требования.**
 - c) Указать точную стоимость, которую нельзя превышать.
 - d) Сразу предоставить готовые примеры, которые нужно скопировать.
 - 5. В чем разница между дизайнером и арт-директором в проекте?
 - a) Дизайнер работает с текстом, арт-директор — с картинками.
 - b) **Арт-директор отвечает за общую концепцию и руководство визуальной частью, а дизайнер — за ее исполнение в конкретных носителях.**
 - c) Арт-директор всегда является внешним подрядчиком.
 - d) Разницы нет, это одинаковые роли.
-

Тема 11: Нишевость отрасли

- 1. Ключевое отличие MICE-индустрии (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) от общей ивент-индустрии:
 - a) Отсутствие бюджета.
 - b) **Узкая специализация на деловых, корпоративных и выставочных мероприятиях, часто с travel-составляющей.**
 - c) Работа только с физическими лицами (B2C).
 - d) Проведение мероприятий только за рубежом.
 - 2. DMC (Destination Management Company) — это компания, которая:
 - a) Занимается только перевозкой грузов.
 - b) Производит сувенирную продукцию.
 - c) **Организует прием и программу для групп на конкретной территории (городе, регионе).**
 - d) Разрабатывает дизайн-код мероприятия.
 - 3. Принцип сегментации контрагентов по производству сувениров:
 - a) По цвету их офиса.
 - b) **По типу продукции (полиграфия, текстиль, premium-сувениры), технологиям и минимальным тиражам.**
 - c) Только по географическому расположению.
 - d) По году основания компании.
 - 4. Тимбилдинг как инструмент для решения задач компании в первую очередь направлен на:
 - a) **Улучшение коммуникации, сплоченности и эффективности совместной работы сотрудников.**
 - b) Простое развлечение сотрудников за счет компании.
 - c) Проверку физической подготовки сотрудников.
 - d) Сокращение рабочего дня.
 - 5. Для правильного составления брифа подрядчику по тимбилдингу важно указать:
 - a) Только желаемую дату и бюджет.
 - b) **Корпоративные цели, задачи, состав и особенности участников, ожидаемый результат.**
 - c) Точный сценарий, найденный в интернете.
 - d) Желание руководства «чтобы было весело».
-

Тема 12: Проектная команда

1. Что НЕ является ключевой задачей при формировании проектной команды?
 - a) Определение ролей и зон ответственности.
 - b) Подбор людей с необходимыми компетенциями.
 - c) **Обеспечение максимально высокой зарплаты для всех членов команды.**
 - d) Налаживание коммуникации между членами команды.
2. Какой из законов НЕЛЬЗЯ игнорировать ивент-продюсеру при работе с персоналом на мероприятии?
 - a) **Трудовой кодекс РФ (оформление, оплата труда, охрана труда).**
 - b) Закон о рекламе.
 - c) Закон о банковской тайне.
 - d) Таможенное законодательство (если оно не применимо).
3. Логистика в ивентах включает в себя:
 - a) Только перевозку оборудования.
 - b) Только размещение гостей в отелях.
 - c) **Комплексное управление потоками: грузов, людей, информации.**
 - d) Только расчет бюджета на транспорт.
4. «День X» — это:
 - a) День сдачи налоговой отчетности.
 - b) **День проведения основного мероприятия.**
 - c) День выплаты зарплаты.
 - d) День подписания договора с заказчиком.
5. Алгоритм действий продюсера в «День X» начинается с:
 - a) **Сверки готовности всех служб по утвержденному таймингу и проверки ключевых точек.**
 - b) Немедленного исправления всех мелких неполадок самостоятельно.
 - c) Проведения итогового собрания со всеми подрядчиками для обсуждения планов на будущее.
 - d) Отправки фотоотчета заказчику.

Тема 13: Метрики оценки успешности событий

1. Для оценки внутреннего корпоративного мероприятия (например, конференции для сотрудников) НАИМЕНЕЕ релевантна метрика:
 - a) Уровень удовлетворенности участников (опрос).
 - b) Количество усвоенных знаний (тестирование).
 - c) **ROI (возврат на инвестиции) в денежном выражении.**
 - d) Активность на сессиях и нетворкинге.
2. Для оценки внешнего B2C-мероприятия (фестиваль) ключевой количественной метрикой может быть:
 - a) Средняя температура воздуха в день события.
 - b) **Количество проданных билетов и % посещаемости.**
 - c) Количество упоминаний в личных блогах директора.
 - d) Количество заказанного кейтеринга.
3. Какой показатель помогает оценить вовлеченность аудитории на мероприятии?
 - a) Количество стульев в зале.
 - b) **Количество вопросов спикерам, активность в мобильном приложении, заполненные анкеты.**
 - c) Стоимость аренды площадки.
 - d) Число приглашенных гостей.
4. Метрика «стоимость привлечения одного участника» (CPA) рассчитывается как:
 - a) **Общий бюджет / Количество организаторов.**

- b) **Бюджет на маркетинг и продажи / Количество участников.**
 - c) Выручка от билетов / Количество участников.
 - d) Стоимость кейтеринга на человека.
 - 5. Качественные метрики оценки события включают:
 - a) Только финансовые показатели.
 - b) **Отзывы, эмоции, глубину восприятия контента, нетворкинг-эффект.**
 - c) Только данные систем продажи билетов.
 - d) Количество гигабайт использованного интернета.
-

Тема 14: Маркетинг события

- 1. Какой канал коммуникаций наиболее эффективен для таргетированного привлечения узкой профессиональной аудитории на B2B-конференцию?
 - a) Наружная реклама на остановках.
 - b) **Тематические профессиональные сообщества в LinkedIn и отраслевые СМИ.**
 - c) Радиореклама на общей волне.
 - d) Раздача флаеров в метро.
 - 2. Спонсорский пакет мероприятия должен обязательно включать:
 - a) Гарантию победы спонсора в любых конкурсах.
 - b) **Четкий перечень оказываемых услуг и получаемых бенефитов (упоминания, логотипы, выступления, рекламные площади).**
 - c) Долю в прибыли от продажи билетов.
 - d) Личную встречу с каждым участником для спонсора.
 - 3. Партнерство в отличие от классического спонсорства часто предполагает:
 - a) **Взаимовыгодный обмен ресурсами (например, информационная поддержка на билеты), а не только финансовый транш.**
 - b) Односторонний денежный взнос.
 - c) Полное отсутствие логотипа партнера.
 - d) Более высокие финансовые вложения.
 - 4. Для продвижения массового городского фестиваля НАИМЕНЕЕ эффективным на первом этапе будет:
 - a) Создание мероприятия в социальных сетях и таргетинг.
 - b) Публикация анонсов в городских пабликах и СМИ.
 - c) **Отправка индивидуальных e-mail рассылок по базе B2B-клиентов.**
 - d) Коллаборация с популярными локальными блогерами.
 - 5. Успешный кейс партнерства характеризуется:
 - a) Максимальной скрытностью условий сотрудничества.
 - b) **Достижением целей обеих сторон (организатора и партнера/спонсора) и измеримым результатом.**
 - c) Отсутствием каких-либо упоминаний партнера.
 - d) Превышением бюджета на партнерскую активность.
-

Тема 15: Практикум по проверке работ

(Поскольку Тема практическое и посвящено разбору готовых работ, вопросы носят обобщающий характер по ключевым документам)

- 1. При защите коммерческого предложения (офера) команде в первую очередь стоит сделать акцент на:
 - a) Красивых картинках в презентации.
 - b) **Соответствии решения запросу клиента из брифа, обоснованности бюджета и уникальности подхода.**
 - c) Количестве слайдов (чем больше, тем лучше).
 - d) Личных связях с предполагаемым заказчиком.

2. Какой элемент чаще всего требует доработки в студенческих проектах по событиям?
- a) Выбор цвета для бейджа.
 - b) **Детализация и реалистичность сметы, учет всех скрытых затрат (логистика, налоги, страховка).**
 - c) Название мероприятия.
 - d) Список приглашенных звезд.
3. Критерием успешной защиты проектной работы НЕ является:
- a) Логичность и полнота предложенного решения.
 - b) Умение ответить на вопросы по деталям проекта.
 - c) **Абсолютное отсутствие замечаний от преподавателя.**
 - d) Качество визуального представления материалов.
4. При доработке офера после защиты важно:
- a) Игнорировать полученные замечания.
 - b) **Системно внести исправления по всем озвученным замечаниям, улучшив слабые места проекта.**
 - c) Полностью изменить концепцию мероприятия.
 - d) Сократить объем документа в два раза.
5. Что показывает умение команды грамотно доработать проект?
- a) Способность механически переписать текст.
 - b) **Глубину понимания предмета, навык критического восприятия обратной связи и способность к итерационной работе.**
 - c) Желание просто получить зачет.
 - d) Умение красиво оформить титульный лист.

Промежуточная аттестация

Форма семестрового контроля:
экзамен

Экзаменационные вопросы по курсу «Продюсирование. Индустрия событий»

1. Дайте определение событийной индустрии как отрасли. Опишите ее структуру и ключевых игроков.
2. Проанализируйте экономический эффект и экосистему событийной индустрии. Приведите примеры прямого и косвенного воздействия.
3. Охарактеризуйте основные этапы карьерного роста в event-индустрии: от стажера до собственника бизнеса. Какие компетенции ключевы на каждом этапе?
4. Проведите сравнительный анализ развития ивент-индустрии в России и за рубежом. Каковы ключевые исторические вехи и современные тенденции?
5. Дайте классификацию мероприятий по формату, секторам (B2B, B2C, B2G) и типам коммуникаций. Приведите примеры для каждого типа.
6. Раскройте понятие «тендер» в контексте событийной индустрии. Опишите его основные этапы и цели.
7. Проанализируйте преимущества и недостатки участия в тендерах для ивент-агентства. В каких случаях это необходимо, а в каких – нет?
8. Назовите и охарактеризуйте не менее 5 современных трендов в событийном маркетинге. Приведите пример «антитренда» и объясните, почему он таковым является.
9. Что такое «Дорожная карта» (Roadmap) проекта? Опишите ее ключевые элементы, задачи и связь с жизненным циклом мероприятия.
10. Составьте перечень основных рабочих документов ивент-проекта (от коммерческого предложения до документов «дня X») и дайте краткую характеристику каждому.
11. В чем заключается специфика проектного документооборота? Проведите сравнение с

бухгалтерским, юридическим и финансовым документооборотом.

12. Раскройте понятие «Тайминг мероприятия». Какую роль он играет в синхронизации работы всех служб в «День X»?

13. Что такое Customer Journey Map (CJM) применительно к мероприятию? Опишите этапы построения CJM и ее практическую пользу для организатора.

14. Как с помощью CJM можно управлять эмоциями участников и интегрировать партнеров? Приведите пример.

15. Опишите структуру эффективного коммерческого предложения (сметы) для клиента. В чем принципиальная разница между внутренней и клиентской сметой?

16. Объясните понятия «рейт-карта», «агентская комиссия» и «маржинальность проекта». Как они связаны между собой при расчете бюджета?

17. Составьте чек-лист для подбора площадки под крупное корпоративное мероприятие. На какие ключевые параметры необходимо обратить внимание?

18. Опишите алгоритм эффективного взаимодействия событийного продюсера с техническим продакшн-отделом (техническим директором). Какие задачи нельзя делегировать?

19. Каковы особенности работы с артистами и ведущими (РПГ) на проекте? Перечислите ключевые этапы и «лайфхаки» для минимизации рисков.

20. Сформулируйте правила работы с подрядчиками по кейтерингу, декору и логистике. Назовите контрольные точки на каждом этапе сотрудничества.

21. Раскройте понятие MICE-индустрии. В чем ее ключевые отличия и специфика по сравнению с общей event-индустрией?

22. Дайте определение DMC (Destination Management Company). Какова ее роль в организации выездных и международных мероприятий?

23. Опишите принципы формирования эффективной проектной команды. Какие методы мотивации персонала наиболее действенны в event-проектах?

24. Каковы обязанности и зона ответственности ивент-продюсера в «День X»? Составьте пошаговый алгоритм его действий.

25. Объясните разницу между терминами: гайдлайн, брендбук, кейвижуал, дизайн-код. Как они применяются при создании визуальной концепции события?

26. Опишите процесс и критерии сегментации подрядчиков для производства мерча, сувенирной продукции, полиграфии и «швейки».

27. Каковы ключевые метрики для оценки успешности (а) внутреннего корпоративного мероприятия и (б) внешнего B2C-фестиваля? Приведите примеры количественных и качественных показателей.

28. Раскройте понятие ROI (возврат на инвестиции) применительно к событию. Всегда ли его можно рассчитать в денежном выражении? Альтернативы?

29. Проанализируйте каналы коммуникаций для продвижения мероприятия. Как выбрать оптимальный микс каналов для B2B-конференции и для массового городского фестиваля?

30. В чем разница между партнерством и спонсорством в event-индустрии? Опишите структуру типичного спонсорского пакета и ключевые принципы взаимовыгодного сотрудничества.

Требования к оформлению и содержанию проекта

Отчетная работа состоит из четырех частей:

1. **презентация к защите** (хронометраж на 1 команду- до 10 минут выступление+ 5 минут на вопросы и ответы, итого 15 минут в формате питчинга)
 - Кратко бриф (ЦА, задачи мероприятия)
 - Актуализация проблемы / инсайт
 - Решение проблемы/ответ на инсайт — креативная концепция мероприятия
 - Описание мероприятия (пре-начало-тело-пост ивент)

- Описание технологий и инноваций в проекте
- KPI (ожидаемые эффект, что мероприятие принесет клиенту)
- тайминг (1 слайд)
- таймплан проекта (крупноблочно на 1 слайд)
- бюджет проекта (крупноблочно на 1 слайд)
- команда проекта (инфографика 1 слайд)

Объем: до 20 слайдов

2. Пакет с подробной **проектной документацией** направляется за 10 дней до экзамена на почту Lt.fedorova@gmail.com с темой письма “ИБид Проектная работа_название”. Обязательно сопроводительное письмо + отписаться по статусу отправки в группу с преподавателем в телеграме.

Рабочие документы по шаблону в excel формате, а именно:

1. Технический сценарий
2. Монтажный/ демонтажный план
3. Таймплан проекта подробный
4. Контакт лист и файл по зонам ответственности
5. CJM проекта (опционально в качестве доп.баллов)

3. Детальная презентация мероприятия

Она должно быть продумана с точки зрения как концептуальной составляющей (смысл, креативная подача), так и с точки зрения донесения этой концепции в каждой детали мероприятия. Презентация должна быть оформлена в 30-50 слайдах и обязательно содержать следующие пункты:

- Актуализация проблемы
- Решение проблемы — креативная концепция мероприятия
- Раскрытие идеи
- Концепция оформления с визуализацией (+ мудборд мероприятия или ТЗ дизайнеру на создание KV)
- Анонсирующая кампания
- Детали проведения: велком, детали программы, поддерживающие интерактивы, комплименты для гостей, кейтеринг (если предполагается)
- Технические детали, если необходимо (например, указание платформы проведения для онлайн мероприятий или описание технологии, без которой мероприятие не состоится).
- Краткий тайминг
- программа
- идеи по наполнению (фото зоны, активности, сувениры)
- площадки (2-3 варианта на выбор)
- ведущий (2-3 варианта на выбор)
- варианты артистов
- Пост-сопровождение
- Ожидаемые результаты / KPI (kpi и прогнозные критерии, по которым будет замеряться эффективность события)
- команда проекта (инфографика на 1 слайд)
- таймплан проекта (крупноблочно в презентации на 1 слайд)
- бюджет проекта (крупноблочно в презентации на 1 слайд)

В документе прикладывается расчет маржинальности проекта.

4. Смета проекта

Коммерческое предложение:

- Смета для Клиента
- Внутренняя смета с расчетом маржинальности и указанием контрагентов
- Смета крупноблочно (вставляется на один слайд в презентации п.1)

Критерии оценки:

- *Полнота предложения в детализированной презентации 13%*
- *Креативность 8%*
- *Инновационность 10%*
- *Релевантность времени и актуальность 6%*
- *Успешная защита проекта 12%*
- *Детализированное коммерческое предложение 18%*
- *Наличие правильно оформленного пакета рабочих документов 20%*
- *Оценка KPI/ экономическая эффективность проекта 13%*