

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ»**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль)подготовки: Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
Заочная форма обучения – 4 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 2 з.е.
в академических часах: 72 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Коржова Г. А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 514, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по интернет-маркетингу", утвержден приказом Минтруда России от 19.02.2019 № 95н; "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н; "Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок", утвержден приказом Минтруда России от 18.10.2022 № 674н; "Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса", утвержден приказом Минтруда России от 31.10.2014 № 864н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Задачи изучения дисциплины:

- формирование понятийного аппарата и базовых концепций по дисциплине;
- определение места дисциплины в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций ;
- получение навыков планирования, организации и контроля мероприятий как проекта маркетинговой деятельности: от постановки целей и бюджета до реализации и постсобытийного сопровождения.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-1 Способен осуществлять операционную деятельность по организации торгово-промышленных выставок

ПК-1.1 Привлекает участников торгово-промышленных выставок и продвигает выставочные проекты

Знать:

ПК-1.1/Зн1 Знает способы привлечения участников торгово-промышленных выставок и продвигает выставочные проекты

Уметь:

ПК-1.1/Ум1 Умеет привлекать участников торгово-промышленных выставок и продвигает выставочные проекты

Владеть:

ПК-1.1/Нв1 Владеет навыками привлечения участников торгово-промышленных выставок и продвигает выставочные проекты

ПК-1.2 Способен подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках

Знать:

ПК-1.2/Зн1 Знает способы подготовки маркетинговых материалов о торгово-промышленных выставках

Уметь:

ПК-1.2/Ум1 Умеет подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках

Владеть:

ПК-1.2/Нв1 Владеет навыками подготовки маркетинговых материалов о торгово-промышленных выставках

ПК-4 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения

ПК-4.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать:

ПК-4.1/Зн1 Знает способы проведения работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Уметь:

ПК-4.1/Ум1 Умеет проводить работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Владеть:

ПК-4.1/Нв1 Имеет навыки работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-4.2 Корректирует стратегии продвижения

Знать:

ПК-4.2/Зн1 Способы корректировки стратегии продвижения

Уметь:

ПК-4.2/Ум1 Умеет корректировать стратегии продвижения

Владеть:

ПК-4.2/Нв1 Владеет навыками корректировки стратегии продвижения

ПК-5 Способен организовывать и координировать совместную деятельность сотрудников по обеспечению постпродажного обслуживания и сервиса на уровне структурного подразделения (службы, отдела)

ПК-5.1 Организует процесс анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управления взаимоотношениями с потребителями продукции

Знать:

ПК-5.1/Зн1 Знает способы организации процесса анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управлению взаимоотношениями с потребителями продукции

Уметь:

ПК-5.1/Ум1 Умеет организовать процесс анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управления взаимоотношениями с потребителями продукции

Владеть:

ПК-5.1/Нв1 Владеет навыками организации процесса анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управлению взаимоотношениями с потребителями продукции

ПК-5.2 Разрабатывает организационные схемы, стандарты и процедуры, а также выполняет руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса

Знать:

ПК-5.2/Зн1 Знает способы разработки организационных схем, стандартов и процедур, а также выполняет руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса

Уметь:

ПК-5.2/Ум1 Умеет разрабатывать организационные схемы, стандарты и процедуры, а также выполняет руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса

Владеть:

ПК-5.2/Нв1 Владеет навыками разработки организационных схем, стандартов и процедур, а также выполняет руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Событийный маркетинг» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах):
Очная форма обучения - 7, Заочная форма обучения - 7.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-1 - Способен осуществлять операционную деятельность по организации торгово-промышленных выставок		
ПК-1.1 Привлекает участников торгово-промышленных выставок и продвигает выставочные проекты	Ивент технологии, Консультационный проект, Маркетинг межорганизационных отношений, Международный маркетинг, Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности, Омниканальный маркетинг и воронка продаж, Планирование и разработка рекламных кампаний, Поведение потребителей, Производственная практика: проектная практика, Управление рисками	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Консультационный проект, Международный маркетинг, Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности, Планирование и разработка рекламных кампаний, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Связи с общественностью и управление репутацией, Управление рисками
ПК-1.2 Способен подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках	Ивент технологии, Консультационный проект, Маркетинг межорганизационных отношений, Международный маркетинг, Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности, Омниканальный маркетинг и воронка продаж, Планирование и разработка рекламных кампаний, Поведение потребителей, Производственная практика: проектная практика, Управление рисками	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Консультационный проект, Международный маркетинг, Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности, Планирование и разработка рекламных кампаний, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Связи с общественностью и управление репутацией, Управление рисками
ПК-4 - Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения		
ПК-4.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Анализ данных и сквозная аналитика, Ивент технологии, Инструменты интернет-маркетинга, Коммерческий механизм систем товародвижения, Консультационный проект, Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетингплейсов, Маркетинг цифровых услуг, Основы цифрового маркетинга, Планирование и разработка рекламных кампаний, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Производственная практика: проектная практика, Социально-этический маркетинг	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Консультационный проект, Планирование и разработка рекламных кампаний, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Связи с общественностью и управление репутацией, Ситуационный анализ и маркетинговые решения, Социально-этический маркетинг

ПК-4.2 Корректирует стратегии продвижения	Анализ данных и сквозная аналитика, Ивент технологии, Инструменты интернет-маркетинга, Коммерческий механизм систем товародвижения, Консультационный проект, Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов, Маркетинг цифровых услуг, Основы цифрового маркетинга, Планирование и разработка рекламных кампаний, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Производственная практика: проектная практика, Социально-этический маркетинг	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Консультационный проект, Планирование и разработка рекламных кампаний, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Связи с общественностью и управление репутацией, Ситуационный анализ и маркетинговые решения, Социально-этический маркетинг
ПК-5 - Способен организовывать и координировать совместную деятельность сотрудников по обеспечению постпродажного обслуживания и сервиса на уровне структурного подразделения (службы, отдела)		
ПК-5.1 Организует процесс анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управления взаимоотношениями с потребителями продукции	Ивент технологии, Искусственный интеллект и инновации в маркетинге, Консультационный проект, Маркетинг межорганизационных отношений, Маркетинг продукта и цены, Международный маркетинг, Омниканальный маркетинг и воронка продаж, Производственная практика: проектная практика, Социально-этический маркетинг, Управление рисками	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Консультационный проект, Международный маркетинг, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Социально-этический маркетинг, Управление рисками
ПК-5.2 Разрабатывает организационные схемы, стандарты и процедуры, а также выполняет руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса	Ивент технологии, Искусственный интеллект и инновации в маркетинге, Консультационный проект, Маркетинг межорганизационных отношений, Маркетинг продукта и цены, Международный маркетинг, Омниканальный маркетинг и воронка продаж, Производственная практика: проектная практика, Социально-этический маркетинг, Управление рисками	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Консультационный проект, Международный маркетинг, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Социально-этический маркетинг, Управление рисками

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Седьмой семестр	72	2	36	18	18	0,15	17,85	Зачет
Всего	72	2	36	18	18	0,15	17,85	18

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Седьмой семестр	72	2	4	2	2	0,15	49,85	Зачет
Всего	72	2	4	2	2	0,15	49,85	18

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Общие характеристики событийного маркетинга	23,85	8	8	7,85
Тема 1.1. Понятие событийного маркетинга, основные направления развития.	5,85	2	2	1,85

Тема 1.2. Типология специальных событий. Маркетинговые события. Имиджевые события.	12	4	4	4
Тема 1.3. Разработка мероприятий, направленных продвижение выставочных проектов	6	2	2	2
Раздел 2. Планирование и управление специальными мероприятиями	30	10	10	10
Тема 2.1. Бенчмаркинг в создании концепций специальных мероприятий.	6	2	2	2
Тема 2.2. Специальные события, влияющие на процесс управления взаимоотношениями с потребителями продукции	12	4	4	4
Тема 2.3. Наиболее распространённые типы креативных идей. Принципы успешности событий	6	2	2	2
Тема 2.4. Основные способы оценки эффекта от проведения мероприятия.	6	2	2	2

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Общие характеристики событийного маркетинга	23	2	2	19
Тема 1.1. Понятие событийного маркетинга, основные направления развития.	8	2	2	4
Тема 1.2. Типология специальных событий. Маркетинговые события. Имиджевые события.	8			8
Тема 1.3. Разработка мероприятий, направленных продвижение выставочных проектов	7			7

Раздел 2. Планирование и управление специальными мероприятиями	30,85			30,85
Тема 2.1. Бенчмаркинг в создании концепций специальных мероприятий.	7			7
Тема 2.2. Специальные события, влияющие на процесс управления взаимоотношениями с потребителями продукции	8			8
Тема 2.3. Наиболее распространённые типы креативных идей. Принципы успешности событий	8			8
Тема 2.4. Основные способы оценки эффекта от проведения мероприятия.	7,85			7,85

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Общие характеристики событийного маркетинга	Тестирование	Зачет
2	Планирование и управление специальными мероприятиями	Тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Общие характеристики событийного маркетинга Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите один вариант ответа: Какой документ юридически закрепляет обязательства экспонента и организатора выставки, включая площадь, оплату и требования к застройке стенда? А) Паспорт экспонента Б) Договор участия в выставке В) План экспозиции Г) Технический регламент площадки		ПК-1
	Ответ:	Б) Договор участия в выставке.	
2	Выберите один вариант ответа: На каком этапе операционной деятельности формируют схему экспозиции и распределяют площади между экспонентами? А) На этапе поствыставочного анализа Б) На этапе проектирования и планирования выставки В) В день открытия выставки Г) Во время демонтажа стендов		ПК-1
	Ответ:	Б) На этапе проектирования и планирования выставки	

3	Выберите один вариант ответа: Для снижения воспринимаемого риска у посетителей при знакомстве с новым продуктом на стенде наиболее эффективно: А) Разместить крупный прайс-лист В) Организовать демо-зону с возможностью попробовать продукт и получить консультацию С) Увеличить высоту стенда D) Раздавать максимальное количество сувениров	ПК-1
	Ответ: В) Организовать демо-зону с возможностью попробовать продукт и получить консультацию.	
4	Выберите один вариант ответа: Кто отвечает за согласование электрических нагрузок и подключение оборудования стенда к сетям площадки? А) Менеджер по работе с экспонентами В) Технический отдел площадки (служба эксплуатации) С) PR-специалист организатора D) Руководитель деловой программы	ПК-1
	Ответ: В) Технический отдел площадки (служба эксплуатации).	
5	Выберите один вариант ответа: Какой показатель лучше всего отражает экономическую эффективность участия компании в выставке? А) Общая площадь стенда В) Количество розданных буклетов С) Стоимость контакта (CPL) и конверсия лидов в продажи D) Количество публикаций в соцсетях с хэштегом выставки	ПК-1
	Ответ: С) Стоимость контакта (CPL) и конверсия лидов в продажи.	
6	Вставьте пропущенное слово: Для равномерного распределения потоков посетителей и предотвращения заторов на выставке используют _____ (логистику/рекламу/охрану/мерч) проходов и заранее моделируют пешеходные маршруты с учётом пиковых нагрузок	ПК-1
	Ответ: логистику	
7	Вставьте пропущенное словосочетание: Ключевым документом, регламентирующим требования к электробезопасности и нагрузкам на стенд, является _____ (технический регламент/договор участия/план эвакуации/медиаплан) площадки, с которым экспонент обязан ознакомиться до начала монтажа.	ПК-1
	Ответ: технический регламент	
8	Вставьте пропущенное словосочетание: В целях поствыставочного маркетинга собранные контакты сегментируют по _____ (стадии готовности к покупке/цвету бейджа/количеству визиток/времени посещения), чтобы выстроить персонализированные цепочки коммуникации и повысить конверсию.	ПК-1
	Ответ: стадии готовности к покупке	
9	Вставьте пропущенное слово: При планировании экспозиции учитывают правило „золотого треугольника“: вход — главная точка притяжения — _____ (выход/кафе/инфостойка/гардероб), чтобы максимизировать охват стендов и вовлечённость посетителей	ПК-1
	Ответ: выход	
10	Вставьте пропущенное словосочетание: Экономическую эффективность участия экспонента оценивают через соотношение расходов на выставку и количества _____ (полученных контактов/розданных буклетов/публикаций в СМИ/лайков в соцсетях), переведённых в сделки, а также через стоимость одного контакта (CPL).	ПК-1
	Ответ: полученных контактов	
11	Соотнесите задачу на выставке с ответственным подразделением/ролью. 1) Контроль пожарной безопасности, проверка эвакуационных выходов А) Менеджер по работе с экспонентами 2) Согласование высоты стенда, нагрузок, подключения к инженерным сетям В) Служба пожарной безопасности площадки 3) Консультирование экспонентов, контроль сроков оплаты, документооборот С) Технический отдел площадки 4) Формирование медиаплана, работа со СМИ, пресс-подходы D) PR-служба организатора выставки	ПК-1
	Ответ: 1–В, 2–С, 3–А, 4–D.	
12	Соотнесите тип показателя с примером. 1) Операционный (скорость) А) Доля повторных обращений (Retention) 2) Репутационный/качественный В) Среднее время ответа на обращение (FRT) 3) Финансово-экономический С) Стоимость исправления дефекта (Cost of Poor Quality) 4) Поведенческий D) Индекс удовлетворённости (CSI)	ПК-1
	Ответ: 1–В, 2–D, 3–С, 4–А	

13	Соотнесите этап подготовки стенда с необходимым действием. 1) До начала монтажа А) Проверка работоспособности оборудования, финальная расстановка экспонатов 2) Монтаж В) Оформление наряда-допуска, инструктаж по технике безопасности 3) Предмонтажная подготовка С) Заказ материалов, формирование бригады, доставка конструкций 4) Предвыставочная проверка D) Утверждение дизайн-проекта, согласование с площадкой, получение допусков	ПК-1
	Ответ: 1–D, 2–B, 3–C, 4–A	
14	Расставьте этапы операционной подготовки к выставке в правильном порядке. ● Утверждение концепции стенда и согласование с площадкой. ● Формирование технического задания на застройку. ● Подписание договора участия и внесение предоплаты. ● Монтаж стенда и финальная проверка. ● Разработка дизайн-проекта и сметы.	ПК-1
	Ответ: 3 → 1 → 2 → 5 → 4.	
15	Расположите шаги обработки жалобы посетителя в корректной последовательности. ● Фиксация обращения и присвоение номера заявки. ● Извинение и признание факта проблемы. ● Назначение ответственного и сроков решения. ● Информирование заявителя о решении и запрос обратной связи. ● Анализ корневых причин и внесение изменений в регламент.	ПК-1
	Ответ: 2 → 1 → 3 → 4 → 5.	

2. Планирование и управление специальными мероприятиями Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса	Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите правильный вариант ответа: Какой инструмент позволяет привязать расходы на рекламу к реальным продажам и корректно посчитать ROI в интернет-продвижении? А) Отчёт по охватам в соцсетях В) Сквозная аналитика с интеграцией CRM С) Рейтинг сайта в поисковой выдаче Д) Количество подписчиков в сообществе	ПК-4
	Ответ: В) Сквозная аналитика с интеграцией CRM.	
2	Выберите правильный вариант ответа: Что в первую очередь нужно сделать перед распределением бюджета между каналами интернет-продвижения? А) Купить максимальное количество баннеров В) Провести медиапланирование на основе целей, KPI и прогноза CPL С) Запустить все каналы одновременно, чтобы быстрее получить результаты Д) Выбрать каналы только по принципу «что сейчас популярно»	ПК-4
	Ответ: В) Провести медиапланирование на основе целей, KPI и прогноза CPL	
3	Выберите правильный вариант ответа: Для чего используют UTM-метки при управлении стратегией интернет-продвижения? А) Чтобы увеличить скорость загрузки сайта В) Чтобы отслеживать источник трафика и оценивать эффективность каждого канала С) Чтобы улучшить позиции сайта в SEO Д) Чтобы повысить вовлечённость в соцсетях	ПК-4
	Ответ: В) Чтобы отслеживать источник трафика и оценивать эффективность каждого канала.	
4	Выберите правильный вариант ответа: Какая тактика наиболее эффективна для повышения конверсии посадочной страницы в рамках реализации стратегии продвижения? А) Разместить на странице как можно больше текста о компании В) Внедрить А/В-тестирование ключевых элементов и оптимизировать под целевое действие С) Добавить максимальное количество всплывающих окон Д) Использовать только яркие цвета в дизайне	ПК-4
	Ответ: В) Внедрить А/В-тестирование ключевых элементов и оптимизировать под целевое действие.	
5	Выберите правильный вариант ответа: В управлении поведением потребителей в digital-среде важно учитывать этапы воронки продаж, потому что: А) Это помогает подбирать релевантные сообщения и каналы под стадию готовности клиента В) Это нужно только для отчётов руководству С) Это влияет только на SEO-оптимизацию Д) Это требуется по закону о рекламе	ПК-4
	Ответ: А) Это помогает подбирать релевантные сообщения и каналы под стадию готовности клиента.	

6	Вставьте пропущенное словосочетание: Для управления реализацией стратегии интернет-продвижения важно использовать _____ (сквозную аналитику/только соцсети/только рекламные кабинеты/только опросы), чтобы видеть полный путь клиента от показа рекламы до сделки и оценивать вклад каждого канала.	ПК-4
	Ответ: _____ сквозную аналитику	
7	Вставьте пропущенное словосочетание: При планировании бюджета на интернет-продвижение необходимо учитывать не только стоимость размещения, но и _____ (стоимость лида и конверсии/только просмотры/только клики/только лайки), чтобы оценивать реальную экономическую эффективность каналов.	ПК-4
	Ответ: _____ стоимость лида и конверсии	
8	Вставьте пропущенное словосочетание: В SEO-оптимизации для улучшения позиций сайта важно работать с _____ (семантическим ядром/только с картинками/только с заголовками/только с внешними ссылками), то есть подбирать и группировать ключевые запросы, соответствующие намерениям пользователей.	ПК-4
	Ответ: _____ семантическим ядром	
9	Вставьте пропущенное слово: Чтобы повысить эффективность таргетированной рекламы, используют _____ (ретаргетинг/только новые аудитории/только баннеры/только текст), который позволяет показывать объявления пользователям, уже проявившим интерес к продукту.	ПК-4
	Ответ: _____ ретаргетинг	
10	Вставьте пропущенное словосочетание: В управлении поведением потребителей в цифровой среде важно учитывать _____ (воронку продаж/только финальную покупку/только первый клик/только стоимость рекламы), чтобы адаптировать коммуникацию под каждый этап: осведомлённость, интерес, решение и лояльность.	ПК-4
	Ответ: _____ воронку продаж	
11	Соотнесите задачу управления стратегией с инструментом, который её решает. 1) Определить, какой канал приносит самые дешёвые лиды _____ А) А/В-тестирование посадочных страниц 2) Повысить конверсию формы захвата на лендинге _____ В) Сквозная аналитика и сравнение CPL по каналам 3) Проверить, какой заголовок объявления работает лучше _____ С) UTM-разметка и сплит-тесты объявлений 4) Оценить удовлетворённость клиентов после взаимодействия _____ D) NPS/CSI опросы и анализ обратной связи	ПК-4
	Ответ: _____ 1–В, 2–А, 3–С, 4–D.	
12	Соотнесите тип аудитории с предпочтительным форматом контента для этапа воронки продаж 1) Холодная аудитория (осведомлённость) А) Кейсы, сравнения, детальные обзоры, калькуляторы 2) Тёплая аудитория (интерес) _____ В) Лид-магнит (чек-лист, гайд), демо-видео, вебинар 3) Горячая аудитория (решение) _____ С) Полезный контент (статьи, инфографика, короткие видео) 4) Лояльные клиенты (повторные продажи) D) Персонализированные предложения, программы лояльности, апсейл	ПК-4
	Ответ: _____ 1–С, 2–В, 3–А, 4–D.	
13	Соотнесите проблему в продвижении с решением в рамках управления стратегией. 1) Низкий органический трафик на сайт _____ А) Оптимизация метатегов, контента и структуры сайта, работа с семантикой 2) Высокая стоимость лида в контекстной рекламе В) Перераспределение бюджета, оптимизация ставок, улучшение релевантности объявлений 3) Низкая открываемость email-рассылок _____ С) Сегментация базы, персонализация темы и содержания писем 4) Падение вовлечённости в соцсетях _____ D) Обновление контент-плана, тесты новых форматов, анализ лучшего времени публикаций	ПК-4
	Ответ: _____ 1–А, 2–В, 3–С, 4–D.	
14	Расположите шаги запуска рекламной кампании в контекстной рекламе в корректной последовательности. ● Сбор семантического ядра и группировка ключевых фраз. ● Создание объявлений, подбор креативов и текстов. ● Определение целей кампании и KPI (конверсия, CPL, ROI). ● Настройка UTM-меток и интеграции с аналитикой. ● Запуск и А/В-тестирование объявлений.	ПК-4
	Ответ: _____ 3 → 1 → 2 → 4 → 5.	
15	Правильная последовательность шагов при работе с гипотезами в интернет-продвижении. ● Зафиксировать результаты и сделать выводы. ● Сформулировать гипотезу на основе данных аналитики. ● Определить метрики успеха и критерии проверки. ● Реализовать гипотезу (А/В-тест, изменение креатива и т. п.). ● Масштабировать успешные решения или отклонить гипотезу.	ПК-4

	Ответ:	2 → 3 → 4 → 1 → 5.	
16	Выберите правильный вариант ответа: Какой документ является основным для регламентации действий сотрудников службы постпродажного обслуживания при обработке обращений клиентов? А) Рекламный буклет компании В) Должностная инструкция руководителя отдела С) Стандарт (регламент) обслуживания и скрипты взаимодействия D) Годовой финансовый план подразделения	Ответ: С) Стандарт (регламент) обслуживания и скрипты взаимодействия	ПК-5
17	Выберите правильный вариант ответа: Что является ключевым фактором для эффективной координации совместной деятельности сотрудников в службе постпродажного сервиса? А) Максимальная автономия каждого сотрудника без контроля В) Единая информационная среда (CRM, тикет-система, внутренние чаты) и понятные зоны ответственности С) Еженедельные общие собрания без повестки D) Отсутствие KPI, чтобы не демотивировать персонал	Ответ: В) Единая информационная среда (CRM, тикет-система, внутренние чаты) и понятные зоны ответственности	ПК-5
18	Выберите правильный вариант ответа: Для снижения количества повторных обращений (reopen rate) в постпродажном обслуживании наиболее эффективно: А) Закрывать обращения как можно быстрее, даже без полного решения В) Внедрить контроль качества первых ответов, обучение и базу знаний для сотрудников С) Переадресовывать все обращения на руководителя D) Ограничить каналы подачи обращений только телефоном	Ответ: В) Внедрить контроль качества первых ответов, обучение и базу знаний для сотрудников.	ПК-5
19	Выберите правильный вариант ответа: Какой показатель лучше всего отражает результативность работы службы постпродажного обслуживания с точки зрения клиента? А) Количество отработанных часов сотрудниками В) Среднее время первого ответа (FRT) и доля решённых обращений с первого контакта (FCR) С) Количество внутренних совещаний отдела D) Объём закупленных канцтоваров	Ответ: В) Среднее время первого ответа (FRT) и доля решённых обращений с первого контакта (FCR).	ПК-5
20	Выберите правильный вариант ответа: При распределении задач между сотрудниками службы сервиса руководитель должен учитывать: А) Только стаж работы сотрудника В) Нагрузку, компетенции, сложность обращения и SLA по срокам С) Личные симпатии и антипатии D) Только пожелания самих сотрудников	Ответ: В) Нагрузку, компетенции, сложность обращения и SLA по срокам.	ПК-5
21	Вставьте пропущенное словосочетание: Для координации совместной деятельности в постпродажном обслуживании необходимо использовать _____ (единую информационную систему/только телефон/только электронную почту/только бумажные журналы), чтобы все обращения фиксировались, распределялись и контролировались в одном месте.	Ответ: единую информационную систему	ПК-5
22	Вставьте пропущенное словосочетание: Ключевым показателем качества постпродажного обслуживания является _____ (доля обращений, решённых с первого контакта/количество звонков в день/количество сотрудников/стоимость канцтоваров), так как он напрямую отражает способность службы решить проблему клиента сразу, без дополнительных обращений.	Ответ: доля обращений, решённых с первого контакта	ПК-5
23	Вставьте пропущенное словосочетание: При организации постпродажного сервиса важно учитывать _____ (ожидания и барьеры потребителей/только внутренние регламенты/только стоимость внедрения/только мнение руководства), чтобы сервис воспринимался как полезный, понятный и удобный для клиента.	Ответ: ожидания и барьеры потребителей	ПК-5
24	Вставьте пропущенное словосочетание: Для обеспечения стабильного качества обслуживания в подразделении применяют _____ (стандартизацию процессов и обучение/только мотивацию/только контроль штрафов/только автоматизацию), что позволяет воспроизводить высокий уровень сервиса независимо от индивидуальных особенностей сотрудников.	Ответ: стандартизацию процессов и обучение	ПК-5

25	Вставьте пропущенное словосочетание: В рамках социально-этического подхода к постпродажному обслуживанию компания стремится не только решить проблему, но и _____ (восстановить доверие клиента/максимально сократить расходы/переложить ответственность на клиента/ограничить каналы коммуникации), демонстрируя заботу и ответственность перед потребителем		ПК-5
	Ответ:	восстановить доверие клиента	
26	Соотнесите проблему в работе службы сервиса с инструментом её устранения. 1) Разные сотрудники по-разному консультируют клиентов А) Внедрение единых скриптов и базы знаний 2) Пропуск обращений из-за перегрузки каналов В) Настройка маршрутизации и распределения нагрузки в CRM/тикетах 3) Клиенты не понимают статус своего обращения С) Публичный статус заявки, уведомления, личный кабинет 4) Повторяющиеся типовые вопросы от клиентов D) База знаний и FAQ, автоматические ответы (чат-бот)		ПК-5
	Ответ:	1–А, 2–В, 3–С, 4–D.	
27	Соотнесите этап взаимодействия с клиентом с действием сотрудника службы сервиса. 1) Приём обращения А) Фиксация запроса, присвоение номера, определение приоритета 2) Диагностика проблемы В) Уточнение деталей, проверка данных, идентификация причины 3) Решение и коммуникация С) Информирование клиента о решении, подтверждение устранения проблемы 4) Постсервисный контроль D) Запрос обратной связи, оценка удовлетворённости, фиксация инсайтов для улучшений		ПК-5
	Ответ:	1–А, 2–В, 3–С, 4–D	
28	Соотнесите нормативный/управленческий документ с его назначением в системе постпродажного обслуживания. 1) SLA (Service Level Agreement) А) Определяет сроки, приоритеты, допустимые отклонения и порядок эскалации 2) Регламент обработки обращений В) Описывает пошаговый алгоритм действий сотрудников по типам обращений 3) Должностная инструкция С) Фиксирует обязанности, права и ответственность сотрудника 4) Карта процесса (workflow) D) Визуализирует маршрут обращения между ролями, каналами и этапами		ПК-5
	Ответ:	1–А, 2–В, 3–С, 4–D	
29	Расставьте этапы организации работы службы постпродажного обслуживания в структурном подразделении в правильном порядке. • Разработка регламентов, скриптов, базы знаний. • Определение целей, KPI и SLA. • Внедрение CRM/тикет-системы и настройка маршрутизации. • Обучение сотрудников и пилотный запуск. • Полномасштабный запуск, мониторинг и корректировка.		ПК-5
	Ответ:	2 → 1 → 3 → 4 → 5.	
30	Установите правильную последовательность действий руководителя при выявлении роста количества жалоб на качество постпродажного сервиса. • Сбор и сегментация жалоб по типам и причинам. • Анализ корневых причин (RCA) для повторяющихся проблем. • Определение масштаба проблемы и приоритизация. • Разработка и внедрение корректирующих действий (обучение, скрипты, изменения в процессах). • Контроль эффективности мер и повторная оценка метрик.		ПК-5
	Ответ:	3 → 1 → 2 → 4 → 5	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет седьмой семестр - очная, заочная

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте развернутый ответ на вопрос: Понятие "событийного-маркетинга", его основное содержание		ПК-1, ПК-4, ПК-5

	Ответ: Понятие событийного маркетинга Событийный маркетинг (event-маркетинг) — это направление маркетинговых коммуникаций, в котором специальное мероприятие (ивент) выступает одновременно и как продукт для целевой аудитории, и как инструмент продвижения бренда, товара или услуги. Его суть — создать эмоционально насыщенный, запоминающийся опыт взаимодействия потребителя с брендом, чтобы сформировать устойчивые позитивные ассоциации, повысить лояльность и стимулировать целевое поведение (покупку, регистрацию, подписку, рекомендацию и т. п.). Основное содержание событийного маркетинга Цели и задачи Ключевые цели событийного маркетинга: ● Привлечение внимания и повышение узнаваемости. Событие создаёт информационный повод, который работает на охват и вирусность. ● Формирование эмоциональной связи. Живое взаимодействие, атмосфера, впечатления усиливают восприятие бренда сильнее, чем традиционная реклама. ● Демонстрация продукта в действии. На мероприятии можно дать попробовать, протестировать, увидеть преимущества в реалистичном контексте — это снижает воспринимаемый риск покупки. ● Лидогенерация и прямые продажи. Через регистрацию, участие, анкетирование, выдачу промокодов и т. д. собирают контакты и стимулируют конверсии. ● Укрепление репутации и доверия. Профессионально организованные события показывают экспертность компании и её заботу о потребителе. ● Развитие сообщества и лояльности. Регулярные ивенты формируют круг постоянных участников и адвокатов бренда. Базовые принципы ● Ориентация на опыт (experience-driven). Главное — не просто донести сообщение, а дать аудитории значимый опыт. ● Релевантность аудитории. Событие должно отвечать интересам, ценностям и привычкам целевой группы (включая межкультурные особенности и социальные роли). ● Интеграция с другими каналами. Ивент не должен существовать изолированно: его анонсируют в digital, усиливают в соцсетях, продолжают коммуникацию после. ● Измеримость результатов. Важно заранее определить KPI (охват, количество лидов, конверсия, NPS, ROI) и инструменты их фиксации (UTM-метки, промокоды, CRM, анкеты). ● Безопасность и качество сервиса. Соблюдение норм охраны труда, техники безопасности, санитарных и правовых требований — обязательное условие, особенно при массовых мероприятиях. Типология событий Событийный маркетинг охватывает разные форматы, которые выбирают под задачи и аудиторию: ● B2C: фестивали, городские праздники, поп-ап-пространства, дегустации, мастер-классы, презентации новых продуктов, розыгрыши. ● B2B: конференции, форумы, выставки, деловые завтраки, отраслевые саммиты, закрытые показы. ● Корпоративные: тимбилдинги, внутренние форумы, церемонии награждения — они тоже могут иметь маркетинговый эффект для employer brand. ● Гибридные и онлайн-ивенты: трансляции, виртуальные выставки, интерактивные сессии — расширяют географию и снижают стоимость контакта.	
2	Дайте развернутый ответ на вопрос: Основные мероприятия событийного-маркетинга, их цели и планируемый результат	ПК-1, ПК-4, ПК-5

Ответ:	Основные мероприятия событийного маркетинга, их цели и планируемый результат Событийный маркетинг использует широкий спектр мероприятий — выбор зависит от целевой аудитории (B2C/B2B), задач бренда и бюджета. Ниже — ключевые форматы, их цели и ожидаемые результаты с привязкой к метрикам и дисциплинам, которые вы ранее изучали (управление поведением потребителей, оценка эффективности, социально-этический маркетинг, лидогенерация и др.). B2C-форматы Фестивали и городские праздники с участием бренда Цели: ● максимальный охват и узнаваемость; ● формирование позитивных ассоциаций с брендом через эмоции и атмосферу; ● вовлечение в интерактив и создание UGC (пользовательского контента). Планируемый результат: ● высокий медиаохват и виральность (репосты, упоминания, хэштеги); ● рост подписчиков и вовлечённости в соцсетях; ● увеличение трафика на сайт/в приложение; ● сбор контактов через регистрацию, анкеты, сканирование бейджей; ● краткосрочный всплеск продаж (промокоды на месте), долгосрочная лояльность. Метрики: охват, ER, количество лидов, CPL, конверсия по промокоду, NPS после события. Рор-уп-пространства и временные магазины Цели: ● дать потребителю «потрогать» бренд в новом формате; ● протестировать спрос на новый продукт или локацию; ● создать информационный повод и эксклюзивность («только здесь и сейчас»). Планируемый результат: ● прямые продажи на месте и онлайн-заказы после события; ● рост узнаваемости и интереса к бренду; ● данные о поведении покупателей (время в точке, конверсия в покупку, популярные товары) для дальнейшей оптимизации. Метрики: трафик в точку, конверсия, средний чек, количество регистраций/подписок, стоимость контакта. Связь: лидогенерация, оценка эффективности деятельности компании, управление экспозицией и вниманием. Мастер-классы, воркшопы, обучающие сессии Цели: ● позиционировать бренд как эксперта; ● снизить воспринимаемый риск покупки через обучение; ● повысить вовлечённость и лояльность. Планируемый результат: ● формирование сообщества вокруг бренда; ● рост доверия и готовности к покупке; ● сбор базы заинтересованных пользователей для дальнейших коммуникаций. Метрики: количество регистраций и явки, доля дошедших, вовлечённость во время сессии, конверсия в целевое действие (покупка, подписка, заявка), NPS. Связь: управление поведением потребителей (ценности и барьеры), маркетинг взаимоотношений. Дегустации, тест-драйвы, демо-зоны Цели: ● дать попробовать продукт в контролируемых условиях; ● наглядно показать преимущества и снять возражения; ● стимулировать первую покупку и рекомендации. Планируемый результат: ● рост числа первых покупок и снижение доли отказов; ● положительные отзывы и UGC; ● понимание, какие свойства продукта наиболее убедительны для аудитории. Метрики: доля участников, совершивших покупку; CPL; конверсия из теста в покупку; тональность отзывов. Связь: управление поведением потребителей, безопасность обслуживания (если речь о пищевых продуктах или технике). B2B-форматы Отраслевые конференции и форумы Цели: ● продемонстрировать экспертизу компании; ● укрепить репутацию и доверие партнёров и клиентов; ● нетворкинг и поиск новых деловых связей. Планируемый результат: ● лиды с высокой степенью заинтересованности; ● публикации и упоминания в отраслевых СМИ; ● долгосрочные контракты и партнёрства; ● повышение статуса компании на рынке. Метрики: количество собранных контактов, доля качественных лидов, конверсия лидов
---------------	---

3	Дайте развернутый ответ на вопрос: Разработка программы специального мероприятия, его продвижение и маркетинг	ПК-1, ПК-4, ПК-5
---	---	-----------------------------

Ответ:	Разработка программы специального мероприятия, его продвижение и маркетинг — это комплексный процесс, объединяющий проектное управление, маркетинговые коммуникации и поведенческую аналитику. Ниже — развёрнутый разбор по этапам с привязкой к метрикам и дисциплинам, которые вы ранее изучали (управление поведением потребителей, оценка эффективности, SMM, SEO, лидогенерация, социально-этический маркетинг и др.). Этап 1. Предпроектная подготовка: цели, аудитория, позиционирование Что делают: ● Ставят цели по SMART. Например: «Собрать 300 качественных лидов с CPL не выше 800 руб. и конверсией в продажу не менее 12 % в течение 30 дней после ивента». ● Сегментируют целевую аудиторию по демографии, поведению, ценностям, барьерам выбора и каналам потребления информации. Это напрямую связано с дисциплиной «управление поведением потребителей». ● Определяют позиционирование ивента: образовательный, развлекательный, демонстрационный, нетворкинг-формат и т. п. ● Выбирают формат и площадку с учётом ожидаемого трафика, логистики, безопасности и требований охраны труда. ● Формируют гипотезы: какие механики лучше сработают для каждого сегмента (розыгрыш, демо-зона, кейс-сессия, мастер-класс). Результат этапа: паспорт проекта с целями, KPI, портретами аудитории, бюджетом, рисками и планом коммуникаций. Этап 2. Разработка программы мероприятия Программа — это «скелет» опыта участника и одновременно маркетинговый инструмент: она должна вести гостя по воронке продаж и управлять вниманием. Ключевые элементы программы: ● Таймлайн по слотам. Чёткое расписание с буферами на непредвиденные ситуации. ● Сценарные точки контакта. Приветствие, регистрация, навигация, основные активности, зоны отдыха, выход. ● Механики вовлечения. Квизы, UGC (фото с хэштегом), геймификация, розыгрыши, демо-зоны, пробники. ● Управление потоками. «Золотой треугольник» (вход — главная точка притяжения — выход), разметка, указатели, волонтёры. Это снижает стресс и повышает воспринимаемое качество сервиса. ● Безопасность и комфорт. Соблюдение норм охраны труда, техники безопасности, санитарных требований, доступность для маломобильных групп. ● Постсервисный этап. Сбор контактов, выдача промокодов, подписка на рассылку, опрос удовлетворённости. Пример структуры программы (B2C-фестиваль): ● 11:00–11:30 — регистрация, welcome-зона, фото с брендированным фоном, выдача бейджей. ● 11:30–12:30 — открытие, короткое шоу, анонс активностей. ● 12:30–14:30 — параллельные треки: мастер-класс, демо-зона, детская зона, лекторий. ● 14:30–15:00 — перерыв, кейтеринг, фото-челлендж. ● 15:00–16:30 — розыгрыш призов, автограф-сессия, мини-концерт. ● 16:30–17:00 — финальный блок, сбор обратной связи, анонс следующих событий. Связь с дисциплинами: проектирование потребительского опыта, управление экспозицией и вниманием, безопасность обслуживания потребителей. Этап 3. Продвижение и маркетинг мероприятия Продвижение должно работать до, во время и после события, интегрируясь с digital-каналами и офлайн-активностью. Каналы продвижения ● Соцсети и SMM. Анонсы, сторис, UGC-механики, конкурсы, работа с блогерами, таргетированная реклама. ● Контекстная и медийная реклама. Точечные объявления по интересам и ключевым запросам, баннеры на партнёрских площадках. ● Email-рассылки и чат-боты. Персонализированные приглашения, напоминания, сегментация по готовности к участию. ● Партнёрства и кросс-промо. Совместные акции с брендами, площадками, медиа. ● Офлайн-продвижение. Плакаты, флаеры, стойки регистрации, промо-персонал. ● PR и отраслевые медиа. Пресс-релизы, интервью, публикации, участие в подборках. Инструменты и метрики ● UTM-метки для всех ссылок — чтобы точно атрибутировать трафик и считать CPL. ● Промокоды на скидку или бонус — для отслеживания конверсий и ROI. ● Сквозная аналитика (CRM + рекламные кабинеты + сайт) — чтобы связать клики, регистрации и продажи. ● KPI: количество регистраций, доля явки, стоимость лида, конверсия в целевое действие, NPS, ER, охват и тональность упоминаний. Маркетинговая логика: 1. Холодная аудитория: охватные форматы (медийка, соцсети, PR). 2. Тёплая аудитория: образовательный контент (гайды, вебинары, статьи). 3. Горячая аудитория: ограниченное предложение, FOMO-механики («осталось 50 мест», «только сегодня»). Социально-этический аспект: инклюзивность, экологичность (меньше пластика, переработка), прозрачность условий участия, этичное использование персональных
---------------	--

4	Дайте развернутый ответ на вопрос: Период проведения мероприятия: управление конгрессной инфраструктурой, сервисно-информационная работа	ПК-1, ПК-4, ПК-5
---	--	-----------------------------

Ответ:	Период проведения мероприятия: управление конгрессной инфраструктурой и сервисно-информационная работа В период проведения конгрессного мероприятия (конференции, форума, съезда) управление инфраструктурой и сервисная работа становятся критически важными: от них напрямую зависят комфорт участников, безопасность, соблюдение сроков и итоговая оценка события. Ниже — развёрнутый разбор того, как это устроено, какие процессы нужно контролировать и как их увязать с управленческими и маркетинговыми практиками (включая темы, которые вы ранее затрагивали: координацию совместной деятельности, охрану труда, метрики эффективности, управление поведением потребителей). Управление конгрессной инфраструктурой в период проведения Под конгрессной инфраструктурой понимают совокупность физических и цифровых ресурсов, обеспечивающих работу мероприятия: площадки, залы, оборудование, ИТ-системы, транспорт, питание, службы безопасности и т. п. Ключевые объекты и зоны ● Основные залы и секции. Контроль загрузки, тайминга, технического состояния (звук, свет, проекция, экраны), рассадки и навигации. ● Регистрация и контроль доступа. Стойки регистрации, турникеты/сканеры бейджей, зоны выдачи материалов, хранение личных вещей. ● Зоны нетворкинга и отдыха. Пространства для неформального общения, кофе-брейков, перекусов — они влияют на воспринимаемое качество сервиса и лояльность. ● Выставочная часть (если есть). Стенды экспонентов, трафик, электричество, Wi-Fi, охрана, соблюдение правил размещения. ● Служебные и технические зоны. Комнаты для спикеров, операторские, серверные, помещения для хранения оборудования, гардероб, санузлы. ● Транспорт и логистика. Трансфер, парковка, навигация по территории, доступность для маломобильных групп. Операционные задачи управления ● Контроль тайминга и соблюдение программы. Координаторы следят, чтобы сессии начинались и заканчивались вовремя, а переходы между залами не создавали «пробок». ● Управление потоками. Разметка, указатели, волонтеры, мобильное приложение с картой и расписанием помогают избежать скоплений и стресса у участников. ● Техническое сопровождение. Оперативный ремонт/замена оборудования, резервные источники питания, дублирование критичных систем (проекция, звук, онлайн-трансляция). ● Безопасность и охрана труда. План эвакуации, инструктажи персонала, контроль пожарной безопасности, аптечки, взаимодействие с экстренными службами, соблюдение санитарных норм. Это напрямую связано с темой «охрана труда и техника безопасности». ● Экологичность и устойчивое развитие. Минимизация одноразового пластика, раздельный сбор отходов, цифровые материалы вместо бумажных — это элементы социально-этического подхода к организации мероприятий. Инструменты и методы управления ● Единая информационная среда. Чаты команд, тикет-система, дашборды с KPI (нагрузка на залы, количество обращений, статус инцидентов). ● Ролевая модель и зоны ответственности. Чёткое распределение ролей: координаторы залов, техподдержка, служба безопасности, волонтеры, администраторы. ● План реагирования на инциденты. Сценарии действий при сбоях, перегрузке, ЧП, а также процедуры эскалации к руководителю проекта. ● Интеграция с ИТ-системами. CRM/билетная система, сканирование бейджей, Wi-Fi-аналитика (с соблюдением норм обработки персональных данных), онлайн-регистрация и навигация. Сервисно-информационная работа в период проведения Сервис и информация — это «лицо» мероприятия для участника. Даже при отличной программе плохой сервис может испортить впечатление, а грамотная информационная поддержка снижает барьеры и повышает удовлетворённость. Основные направления сервисной работы ● Встреча и регистрация. Приветствие, выдача бейджей и материалов, помощь с навигацией, решение вопросов с доступом. ● Информационная поддержка. Справочные стойки, чат-боты, мобильные приложения, экраны с расписанием, голосовые объявления. ● Персональный сервис. Помощь маломобильным участникам, перевод, сопровождение VIP-гостей, индивидуальные запросы. ● Работа с обращениями и жалобами. Приём и обработка запросов через стойки, чаты, телефоны; фиксация и эскалация проблем; контроль сроков решения. Это пересекается с темой «организация и координация совместной деятельности в постпродажном обслуживании» — логика та же: SLA, маршрутизация, контроль качества. ● Обеспечение комфорта. Питание, вода, зоны отдыха, климат-контроль, санитарные условия. Информационные каналы и форматы ● Офлайн-коммуникации: указатели, карты, информационные стенды, стойки, волонтеры. ● Цифровые каналы: мобильное приложение, сайт с динамическим расписанием, чат-боты, push-уведомления (о переносах, изменениях, важных событиях).
---------------	--

5	Дайте развернутый ответ на вопрос: Креативные инструменты в событийном маркетинге	ПК-1, ПК-4, ПК-5
---	---	-----------------------------

Ответ:	Креативные инструменты в событийном маркетинге Креативные инструменты в событийном маркетинге — это приёмы, механики и форматы, которые делают мероприятие эмоционально ярким, запоминающимся и вовлекающим, усиливают связь с брендом и стимулируют целевое поведение (регистрацию, покупку, рекомендацию). Их задача — превратить обычное событие в опыт, который хочется обсуждать и повторять. Ниже — развёрнутый обзор основных инструментов с примерами и привязкой к управленческим и маркетинговым практикам (управление поведением потребителей, SMM, лидогенерация, социально-этический маркетинг и др.). Эмоциональные и нарративные инструменты Сторителлинг и сценарная драматургия. Вместо сухого перечня выступлений создают «историю пути»: завязка (проблема), развитие (кейсы, демо), кульминация (ключевой спикер/анонс), развязка (призыв к действию). Это снижает воспринимаемый риск и помогает аудитории соотнести себя с посылом бренда. Персонаж/маскот бренда. Узнаваемый герой ведёт гостя по мероприятию, появляется в интерактивах, становится «лицом» события. Работает на узнаваемость и эмоциональную привязку. Тематизация и атмосфера. Пространство оформляют под единую идею (футуризм, ретро, «город профессий»), используют световые сценарии, ароматы, тактильные материалы. Атмосфера влияет на восприятие качества сервиса и запоминаемость. Пример. На отраслевом форуме тему «Будущее логистики» реализовали как «космическую миссию»: залы — модули станции, волонтёры — экипаж, бейджи — пропуска, а расписание — план полёта. Это усилило вовлечённость и UGC (участники публиковали фото в «космических» зонах). Интерактивные и игровые механики Геймификация. Баллы, уровни, задания, рейтинги и награды за активность (посещение сессий, сканирование QR, участие в опросах). Геймификация повышает время пребывания на площадке и количество точек контакта с брендом. Квесты и маршруты. Участник проходит цепочку точек, выполняя задания и собирая «артефакты» (стикеры, цифровые штампы). Это управляет потоками и вниманием, снижает «пробки» в популярных зонах. AR/VR-опыты. Дополненная реальность (наведение камеры на объект для анимации) и виртуальная реальность (полные иммерсивные сцены) дают эффект «вау» и повышают виральность. Голосования и опросы в реальном времени. Интерактивные голосования по темам с выводом результатов на экран усиливают ощущение сопричастности и помогают спикерам адаптировать подачу. Пример. В демо-зоне бренда бытовой техники использовали AR-приложение: наведя камеру на товар, гость видел «разрез» устройства, характеристики и отзывы. Это снизило барьеры выбора и увеличило конверсию в лид. Цифровые и технологические инструменты Мобильные приложения мероприятия. Расписание, карта, чат, push-уведомления, геймификация, сбор контактов и обратной связи — всё в одном месте. Приложение становится главным каналом сервисной коммуникации и управления вниманием. Чат-боты и голосовые ассистенты. Автоматизируют ответы на частые вопросы (где зал, когда кофе-брейк, как получить материалы), снижая нагрузку на стойки информации и ускоряя сервис. Wi-Fi-аналитика и Beacon-технологии. С согласия пользователя фиксируют перемещения по площадке, время в зонах, популярные треки. Эти данные используют для оптимизации потоков и персонализации коммуникаций (например, пуш: «Рядом зал В — там сейчас демо вашего продукта»). Стримы, 360-видео, онлайн-трансляции. Расширяют охват, позволяют удалённым зрителям участвовать в интерактивах и сохраняют контент как актив для постсобытийного маркетинга. UTM-метки, промокоды, сквозная аналитика. Креатив должен быть измеримым: каждая механика должна иметь способ атрибуции трафика и расчёта CPL/ROI. Пример. Для B2B-конференции использовали мобильное приложение с бейджем-меткой: система фиксировала посещение сессий и нетворкинг-зон, а после события автоматически формировала персональные отчёты и рекомендации по контактам. Это повысило воспринимаемую ценность участия и лояльность. Пространственные и экспозиционные инструменты Pop-up-пространства и pop-up-услуги. Временные точки, где бренд даёт попробовать продукт или услугу «здесь и сейчас» (мини-салон, тест-драйв, экспресс-консультация). Это работает на лидогенерацию и снижение риска покупки. Управление экспозицией и вниманием. Применяют «золотые треугольники», «горячие линии», «точки остановки» (крупные арт-объекты, фотозоны) для распределения трафика. Навигация (указатели, карты, цветовые коды) снижает стресс и повышает удовлетворённость. Фото- и видеозоны с брендингом. Яркие фоны, реквизит, моментальная печать или отправка фото на почту/в мессенджер. UGC с хэштегом увеличивает органический охват и вовлечённость в SMM. Сенсорный дизайн. Цвет, свет, звук, запахи и даже тактильные поверхности формируют ассоциации с брендом.
---------------	--

6	Дайте развернутый ответ на вопрос: Виды деловых мероприятий (trade events)	ПК-1, ПК-4, ПК-5
---	--	-----------------------------

Ответ:	Виды деловых мероприятий (trade events) Деловые мероприятия (trade events) — это организованные события, ориентированные на бизнес-аудиторию: клиентов, партнёров, поставщиков, отраслевых экспертов. Их цель — демонстрация продуктов и решений, нетворкинг, заключение сделок, укрепление репутации и развитие партнёрств. Ниже — основные виды с описанием, целями, типичными форматами и связью с управленческими и маркетинговыми дисциплинами (управление поведением потребителей, оценка эффективности, социально-этический маркетинг, организация совместной деятельности и др.). Конференции и форумы Что это: крупные мероприятия с насыщенной деловой программой: пленарные выступления, секции, панельные дискуссии, круглые столы. Часто длятся 1–3 дня, собирают сотни и тысячи участников. Цели: ● позиционирование компании как эксперта отрасли; ● обмен знаниями и лучшими практиками; ● привлечение лидов высокого качества; ● укрепление имиджа и репутации. Планируемые результаты и метрики: ● количество и качество собранных контактов; ● конверсия лидов в сделки; ● медиаохват и упоминания; ● NPS/CSI участников; ● ROI участия (в т. ч. для спонсоров). Примеры форматов: отраслевая ИТ-конференция, форум по устойчивому развитию, региональный бизнес-форум. Связь с дисциплинами: управление реализацией стратегии продвижения (медиаплан, сквозная аналитика), управление поведением потребителей (учёт барьеров и ценностей аудитории), оценка эффективности программ. Выставки и ярмарки (trade fairs, exhibitions) Что это: мероприятия, где компании представляют продукты и услуги на стендах; посетители ходят по экспозиции, сравнивают предложения, общаются с представителями. Цели: ● демонстрация продукта широкой аудитории; ● сбор большого количества контактов; ● сравнение с конкурентами в едином пространстве; ● запуск новых продуктов и сбор обратной связи. Планируемые результаты и метрики: ● количество контактов/визиток/сканов бейджей; ● доля «тёплых» лидов; ● CPL (стоимость лида); ● посещаемость стенда, время контакта с гостем; ● количество предварительных заказов/договоренностей. Примеры форматов: строительная выставка, выставка оборудования, отраслевая ярмарка, торгово-промышленная выставка. Связь: организация торгово-промышленных выставок, поведение потребителей на выставках, управление экспозицией и вниманием (навигация, «горячие точки» стенда), охрана труда и техника безопасности (монтаж, электропитание, проход). Деловые завтраки, ланчи, ужины Что это: небольшие встречи на 10–50 человек в комфортной обстановке, как правило, с узкой повесткой: презентация продукта, обсуждение партнёрства, обмен инсайтами. Цели: ● точечная работа с ключевыми клиентами и партнёрами; ● построение доверительных отношений; ● обсуждение индивидуальных условий и решений. Планируемые результаты и метрики: ● количество встреч и их результативность; ● продвижение переговоров на следующий этап; ● LTV ключевых клиентов; ● обратная связь по продукту/сервису. Примеры форматов: завтрак для топ-менеджеров, ланч с отраслевыми экспертами, ужин для VIP-партнёров. Связь: маркетинг взаимоотношений, управление поведением потребителей в B2B (учёт ролей и барьеров принятия решений). Семинары, воркшопы и обучающие сессии Что это: практические мероприятия с фокусом на передачу знаний и навыков: разбор кейсов, групповые задания, демонстрации. Цели: ● показать экспертизу и пользу продукта через практику; ● снизить воспринимаемый риск покупки; ● сформировать сообщество лояльных клиентов и партнёров. Планируемые результаты и метрики: ● доля участия (1000) совершивших покупку/подписавшихся на услугу;
---------------	---

7	Дайте развернутый ответ на вопрос: Виды корпоративных мероприятий (corporate events)	ПК-1, ПК-4, ПК-5
---	--	-----------------------------

Ответ:	Виды корпоративных мероприятий (corporate events) Корпоративные мероприятия — это события, организуемые компанией для сотрудников, партнёров, акционеров и других внутренних и внешних стейкхолдеров. Их задачи — синхронизировать команду, укрепить корпоративную культуру, повысить вовлечённость, выстроить отношения с партнёрами и сформировать положительный имидж компании. Ниже — основные виды корпоративных мероприятий с целями, результатами, метриками и привязкой к управленческим и маркетинговым дисциплинам (в том числе к тем, которые вы ранее изучали: управление реализацией стратегии, маркетинг взаимоотношений, социально-этический маркетинг, организация совместной деятельности, охрана труда и техника безопасности). Внутренние мероприятия для сотрудников Стратегические сессии и форсайты Что это: встречи топ-менеджмента и руководителей подразделений для обсуждения стратегии, постановки целей, анализа рынка и рисков. Часто используют модерлируемые дискуссии, мозговые штурмы, сценарное планирование. Цели: • синхронизация видения и целей между подразделениями; • согласование KPI и ключевых инициатив; • выявление рисков и точек роста; • формирование дорожной карты на год/квартал. Планируемые результаты и метрики: • утверждённый план действий с ответственными и сроками; • доля согласованных инициатив (например, $\geq 80\%$); • количество зафиксированных рисков и мер реагирования; • eNPS (индекс лояльности сотрудников) до и после сессии. Связь с дисциплинами: управление реализацией стратегии, организация и координация совместной деятельности. Корпоративные форумы и общие собрания (town halls) Что это: масштабные встречи всех сотрудников (офлайн или гибридно) с докладами первых лиц, отчётами по ключевым направлениям, сессиями вопросов и ответов. Цели: • донести стратегию и результаты компании до всех сотрудников; • повысить прозрачность и доверие; • собрать обратную связь и идеи от команды. Планируемые результаты и метрики: • охват аудитории (доля сотрудников, принявших участие); • количество и качество вопросов/предложений; • динамика eNPS/CSI; • вовлечённость в постсобытийные опросы. Связь: маркетинг взаимоотношений (внутренний маркетинг), социально-этический маркетинг (прозрачность, диалог со стейкхолдерами). Тимбилдинги и командообразующие мероприятия Что это: активности, направленные на укрепление связей внутри команды: спортивные события, квесты, творческие мастер-классы, выездные сессии. Цели: • улучшить коммуникацию и снизить конфликты; • сформировать доверие и психологическую безопасность; • усилить горизонтальные связи между подразделениями. Планируемые результаты и метрики: • снижение количества межфункциональных конфликтов; • рост индекса вовлечённости и eNPS; • улучшение показателей совместной работы (скорость согласования, доля кросс-функциональных проектов). Безопасность: при выездных и активных форматах обязательны инструктажи, соблюдение техники безопасности, наличие аптечки и плана эвакуации. Это напрямую относится к теме «охрана труда и техника безопасности». Связь: организация совместной деятельности, управление поведением потребителей (в контексте внутренней аудитории: ценности, роли, барьеры взаимодействия). Обучающие и развивающие мероприятия (тренинги, воркшопы, академии) Что это: сессии для повышения квалификации сотрудников: тренинги по навыкам, внутренние академии, менторские программы, кросс-функциональные стажировки. Цели: • закрыть пробелы в компетенциях; • подготовить сотрудников к новым задачам и ролям; • ускорить адаптацию новых сотрудников. Планируемые результаты и метрики: • доля сотрудников, прошедших обучение; • результаты тестов/практических заданий; • применение навыков на практике (оценка руководителя); • ROI обучения (через рост производительности или снижение ошибок). Связь: управление навыками команды (в том числе в акселерационных программах), оценка эффективности деятельности.
---------------	---

8	Дайте развернутый ответ на вопрос: Особенности организации и проведения концертно-зрелищных мероприятий.	ПК-1, ПК-4, ПК-5
---	--	-----------------------------

Ответ:	Особенности организации и проведения концертно-зрелищных мероприятий Концертно-зрелищные мероприятия (концерты, фестивали, шоу, гала-представления) сочетают творческую составляющую, масштабную логистику, жёсткие требования к безопасности и задачи коммерческого результата. Ниже — ключевые особенности по этапам и функциональным блокам, с привязкой к управленческим и маркетинговым дисциплинам, которые вы ранее изучали (управление поведением потребителей, охрана труда и техника безопасности, оценка эффективности, маркетинг взаимоотношений и др.). Предпроектная подготовка: концепция, аудитория, экономика Определение формата и концепции. Вид мероприятия задаёт всю логику: сольный концерт, фестиваль на открытом воздухе, театрализованное шоу, концерт-презентация продукта, благотворительный гала-вечер. Концепция влияет на ожидания аудитории и её поведение: для одних важен «эффект присутствия» и эмоции, для других — качество звука и видимость сцены, для третьих — удобство инфраструктуры (парковка, гардероб, навигация). Сегментация аудитории и управление поведением потребителей. Учитывают: • возрастные группы и ожидания от опыта (молодёжь — энергия, танцы, UGC; взрослая аудитория — комфорт, обзор, тишина в зале); • барьеры выбора (цена билета, транспортная доступность, безопасность, понятная навигация); • ролевые модели (посетитель с ребёнком, VIP-гость, фанат артиста, случайный зритель). Экономика и KPI. Планируют: • бюджет (аренда площадки, техника, гонорары, мерч, промо, сервис); • целевые метрики: заполняемость зала/территории, средний чек (билеты, мерч, еда), CPL (стоимость лида при кросс-промо), NPS/CSI, ROI партнёрских интеграций. Правовые и организационные обязательства. В России при массовых мероприятиях действуют требования по уведомлению органов власти, антитеррористической защищённости, охране общественного порядка. Организатор обязан заранее уведомить профильные органы о дате, месте, численности и мерах безопасности. Выбор площадки и техническое проектирование Критерии площадки: • Вместимость и планировка. Соответствие ожидаемой аудитории, наличие «золотого треугольника» (вход — главная сцена — выход), буферных зон, «точек остановки» (фотозоны, фуд-корт). • Акустика и обзор. Для концертов критично качество звука и видимость с разных секторов; для фестивалей — разделение зон по громкости (тихие зоны рядом с детскими площадками). • Инфраструктура. Гардероб, санузлы, зоны ожидания, пандусы и лифты (инклюзивность), места для маломобильных групп, медпункт. • Технические возможности. Сцена, электричество, точки подвеса, Wi-Fi, места под экраны и LED-панели. Технический райдер артиста. Это обязательный документ, где прописаны требования к звуку, свету, сцене, гримерным, транспорту и быту. Несоответствие райдеру — частая причина срывов и репутационных рисков. Охрана труда и техника безопасности. На этапе проектирования учитывают: • план эвакуации, количество и ширину выходов, расстановку турникетов без создания «бутылочных горлышек»; • требования к монтажу конструкций (сцены, ферм, экранов), работе на высоте, электробезопасности; • наличие аптек, дежурного медперсонала, взаимодействия с экстренными службами. Художественная и сценарная часть Драматургия программы. Концерт — это не просто набор номеров, а выстроенный опыт: • экспозиция (открытие, разогрев, настройка атмосферы); • развитие (основные номера, нарастание энергии); • кульминация (главный хит, спецэффект, вовлечение зала); • развязка (финальный номер, выход на бис, прощание). Управление вниманием и экспозицией. Используют: • световые акценты, видеоконтент, пиротехнику, лазеры — чтобы направлять взгляд и усиливать эмоции; • паузы и «тихие» моменты — чтобы избежать сенсорной перегрузки; • интерактивы (голосования, флешмобы, синхронные действия зала) — для повышения вовлечённости и UGC. Координация творческих и технических служб. Режиссёр, художник по свету, звукорежиссёр, видеоинженер, хореографы и артисты должны работать по единому таймлайну и стоп-кадрам, иначе возникают накладки и падение качества восприятия. Сервисная инфраструктура и опыт зрителя Навигация и информирование. Чёткие указатели, карты, мобильные приложения с расписанием и картой, волонтеры, стойки информации, push-уведомления об изменениях. Это снижает стресс и повышает воспринимаемое качество сервиса. Комфорт и безопасность. Важные элементы: • Удобство: доступность санузлов, гардеробов, мест для отдыха;
---------------	---

9	Дайте развернутый ответ на вопрос: Особенности организации и проведения массовых мероприятий Ответ: Особенности организации и проведения массовых мероприятий Массовое мероприятие — это событие с участием значительного количества людей на ограниченной территории (от нескольких сотен до сотен тысяч), проводимое в установленном законом порядке. Его специфика — в одновременном пересечении жестких требований безопасности, сложной логистики, управления поведением толпы и маркетинговых задач. Ниже — развёрнутый разбор по ключевым блокам с привязкой к дисциплинам, которые вы ранее изучали (управление поведением потребителей, охрана труда и техника безопасности, оценка эффективности, социально-этический маркетинг, координация совместной деятельности). Правовая основа и обязательные согласования В России проведение массовых мероприятий регулируется рядом нормативных актов: ● ФЗ № 54-ФЗ «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях» — для публичных акций; ● Требования антитеррористической защищённости (постановления Правительства) — для объектов с массовым пребыванием людей; ● Пожарная безопасность (ФЗ № 123-ФЗ, ППР) — планы эвакуации, ширина проходов, количество выходов, огнестойкость материалов; ● Санитарно-эпидемиологические требования (Роспотребнадзор) — нормы по сануздам, точкам питания, утилизации отходов, особенно при длительном проведении. Что обязательно согласовать: ● уведомление органов власти (администрация, МВД, МЧС) с указанием даты, места, численности, мер безопасности; ● перекрытие/изменение маршрутов транспорта (при уличных форматах); ● работу скорой помощи и пожарной охраны на площадке; ● использование пиротехники, высотных конструкций, подвесов, генераторов дыма/тумана.	ПК-1, ПК-4, ПК-5
10	Дайте развернутый ответ на вопрос: Особенности организации и проведения благотворительных мероприятий	ПК-1, ПК-4, ПК-5

Ответ:	Цели и позиционирование: от фандрайзинга до просвещения У благотворительных ивентов может быть несколько целевых приоритетов: ● Фандрайзинг (сбор средств). Прямой финансовый результат: выручка от билетов, аукционов, пожертвований, мерча. Ключевой KPI — сумма собранных средств и стоимость привлечения одного рубля (или доната). ● Просвещение и вовлечение. Информирование о проблеме, изменение отношения, формирование эмпатии. Здесь важнее охват, глубина восприятия, рост подписок, количество регистраций в волонтерские программы. ● Формирование сообщества и лояльности. Создание «клуба друзей» фонда/проекта, удержание доноров, развитие маркетинга взаимоотношений. ● Демонстрация социальной ответственности. Для бизнеса — часть ESG-стратегии и социально-этического маркетинга; для НКО — подтверждение прозрачности и надёжности. Важный принцип: заявленная цель должна быть конкретной и измеримой (например, «собрать 2 млн рублей на закупку оборудования для приюта» вместо «помочь приюту»). Это снижает воспринимаемый риск у доноров и повышает конверсию пожертвований. Популярные форматы и их специфика ФорматКак работает сбор средствОсобенности управления поведением потребителей Благотворительный концерт/спектакль Билеты, донаты в зале, мерч, аукцион. Эмоциональный контент + понятные истории благополучателей усиливают готовность жертвовать. Аукцион (классический или онлайн) Лоты от партнёров (впечатления, предметы, услуги). Эффект конкуренции и «социального доказательства» (кто-то уже купил) повышает ставки. Ярмарка/маркет Продажа изделий мастеров, выпечки, товаров подопечных. Тактильный опыт и возможность «взять что-то с собой» повышают вовлечённость. Спортивный ивент (забег, турнир) Стартовые взносы, спонсорские пакеты, донаты за личные рекорды. Личный вызов и публичная поддержка (спонсорство участника) мотивируют. Гала-вечер/ужин Дорогие билеты, VIP-лоты, закрытые предложения. Статусность, персональное внимание, приватность — ключевые ценности аудитории. Онлайн-марафон/стрим Донаты в реальном времени, подписки, платные доступы к контенту. Интерактив, геймификация, промежуточные итоги сборов усиливают вовлечённость. Волонтерский субботник/акция помощи Сбор вещей, продуктов, донорство крови; иногда — партнёрские взносы. Прямая помощь как опыт: люди чувствуют, что реально меняют ситуацию. Правовые и организационные аспекты Статус и прозрачность. Если сбор средств ведёт НКО, важно соблюдать требования законодательства о благотворительной деятельности: публичная оферта, правила приёма пожертвований, отчётность. Для бизнеса, проводящего благотворительный ивент, критически важна прозрачность: куда и как пойдут деньги, кто благополучатель, как будет подтверждён результат. Договоры и партнёрства. С партнёрами (площадки, кейтеринг, артисты, спонсоры) заключаются договоры либо оформляются письма-согласия. В спонсорских пакетах чётко фиксируют: объём интеграции, KPI, права на использование логотипа и фото, обязательства по отчётности. Безопасность и охрана труда. Даже если мероприятие «не коммерческое», требования по безопасности сохраняются: план эвакуации, контроль толпы, дежурный медперсонал, инструктажи для волонтеров и подрядчиков. При работе с детьми, животными, на высоте, с пиротехникой — дополнительные регламенты. Связь: применение нормативных правовых актов в сфере сервиса, охрана труда и техника безопасности. Управление аудиторией и поведением потребителей Сегментация участников: ● Доноры и спонсоры. Для них важны прозрачность, статусность, налоговые вычеты (если применимо), персональный сервис. ● Массовая аудитория. Мотивируется эмоциями, простотой действия («пожертвуй 100 рублей — это чашка кофе»), понятной пользой. ● Волонтеры. Ценится признание, обучение, ощущение причастности, возможность карьерного роста (для студентов, молодых специалистов). ● СМИ и амбассадоры. Нужны инфоповод, яркие истории, удобные условия работы на площадке. Снижение барьеров для пожертвований: ● несколько способов оплаты (QR-коды, терминалы, онлайн-платформы, наличные); ● микродонаты (от 50–100 рублей) и подписки; ● понятные формулировки: «1000 рублей = 5 обедов для ребёнка», «500 рублей = набор средств гигиены»; ● публичное отображение промежуточных итогов («Уже собрали 30 %!») — это усиливает эффект социального доказательства.
---------------	---

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ПК-1 Способен осуществлять операционную деятельность по организации торгово-промышленных выставок.

Индикатор достижения компетенции: ПК-1.1 Привлекает участников торгово-промышленных выставок и продвигает выставочные проекты.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-1.2 Способен подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-4 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения.

Индикатор достижения компетенции: ПК-4.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
---------	----------------	-----------------

Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-4.2 Корректирует стратегии продвижения.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-5 Способен организовывать и координировать совместную деятельность сотрудников по обеспечению постпродажного обслуживания и сервиса на уровне структурного подразделения (службы, отдела).

Индикатор достижения компетенции: ПК-5.1 Организует процесс анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управления взаимоотношениями с потребителями продукции.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100

Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-5.2 Разрабатывает организационные схемы, стандарты и процедуры, а также выполняет руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Утемов, В. В. Развитие креативности учащихся: учебные задачи открытого типа: учебник для вузов / В. В. Утемов. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 127 с - 978-5-534-13771-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/587887> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Основы теории коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова, М. Б. Бергельсон, А. Л. Борисенко [и др.]; Т. Д. Венедиктова [и др.] ; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова.. - Москва: Юрайт, 2026. - 193 с - 978-5-534-00242-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583756> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 363 с - 978-5-534-04357-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583022> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

3. Адамьянц, Т. З. Социальные коммуникации: учебник для вузов / Т. З. Адамьянц. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 200 с - 978-5-534-06898-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586496> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

4. Чумиков, А. Связи с общественностью и медиакоммуникации: учебник для вузов / А. Чумиков. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 199 с - 978-5-534-15991-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586446> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <http://www.gks.ru/> - Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики)
2. <https://bd.wciom.ru/> - Всероссийский центр социологических исследований (ВЦИОМ)

Ресурсы «Интернет»

1. <http://www.gov.ru> - Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия»)
2. <https://digital.gov.ru> - Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минцифры России)
3. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»
4. <https://www.rusprofile.ru/> - Система комплексного анализа рынков и компаний (СКАР) / Rusprofile

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. Microsoft Office 2016 ;
2. Marketing-Expert;
3. ABBYY Lingvo x3 Европейская версия (ABBYY);
4. 1С-Битрикс: "Управление сайтом";
5. "Антиплагиат.ВУЗ" версии 3.3 для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";
2. Справочно-правовая система "Консультант Плюс";

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
---	---

Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения