

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 08.08.2025 13:53:21

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.ДЭ.05.01 Событийный маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа 43.03.01 Сервис программа Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2025

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Событийный маркетинг входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Инструменты интернет-маркетинга, Маркетинг цифровых услуг, Анализ данных и сквозная аналитика, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Основы цифрового маркетинга, Консультационный проект, Омниканальный маркетинг и воронка продаж, Поведение потребителей

Последующие дисциплины по связям компетенций: Связи с общественностью и управление репутацией

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Событийный маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-7 - Способен к проведению работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-7.1: Знать:	ПК-7.2: Уметь:	ПК-7.3: Владеть (иметь навыки):
ПК-7	способы проведения работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	проводить работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	навыками проведения работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-2 - Способен привлекать участников торгово-промышленных выставок и продвигать выставочные проекты

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
ПК-2	особенности привлечения участников торгово-промышленных выставок и выставочных проектов	привлекать участников торгово-промышленных выставок и продвигать выставочные проекты	навыками привлечения участников торгово-промышленных выставок и продвижения выставочных проектов

ПК-9 - Способен организовывать процесс анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управлению взаимоотношениями с потребителями продукции

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-9.1: Знать:	ПК-9.2: Уметь:	ПК-9.3: Владеть (иметь навыки):
ПК-9			

	особенности организации процесса анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управлению взаимоотношениями с потребителями продукции	организовывать процесс анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управлению взаимоотношениями с потребителями продукции	навыками организации процесса анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управлению взаимоотношениями с потребителями продукции
--	--	--	---

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	17.85/0.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	49.85/1.38
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Событийный маркетинг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятель ная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практ ич. заняти я				

							образовательной программе
1.	Общие характеристики событийного маркетинга	8	8			7,85	ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-9.1, ПК-9.2, ПК-9.3
2.	Планирование и управление специальными мероприятиями	10	10			10	ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-9.1, ПК-9.2, ПК-9.3
	Контроль	18					
	Итого	18	18	0.15		17.85	

заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Общие характеристики событийного маркетинга	2				24,85	ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-9.1, ПК-9.2, ПК-9.3
2.	Планирование и управление специальными мероприятиями		2			25	ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-9.1, ПК-9.2, ПК-9.3
	Контроль	18					
	Итого	2	2	0.15		49.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Общие характеристики событийного маркетинга	лекция	Понятие событийного маркетинга, основные направления развития.
		лекция	Типология специальных событий. Маркетинговые события. Имиджевые события.
		лекция	Связь концепции события с платформой продвигаемого бренда
		лекция	Разработка мероприятий, направленных продвижение выставочных проектов
2.	Планирование и управление специальными мероприятиями	лекция	Бенчмаркинг в создании концепций специальных мероприятий.
		лекция	Наиболее распространённые типы креативных идей
		лекция	Специальные события, влияющие на процесс управления

			взаимоотношениями с потребителями продукции
		лекция	Принципы успешности событий
		лекция	Основные способы оценки эффекта от проведения мероприятия.

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Общие характеристики событийного маркетинга	практическое занятие	Понятие событийного маркетинга, основные направления развития.
		практическое занятие	Типология специальных событий. Маркетинговые события. Имиджевые события.
		практическое занятие	Связь концепции события с платформой продвигаемого бренда
		практическое занятие	Разработка мероприятий, направленных продвижение выставочных проектов
2.	Планирование и управление специальными мероприятиями	практическое занятие	Бенчмаркинг в создании концепций специальных мероприятий.
		практическое занятие	Наиболее распространённые типы креативных идей
		практическое занятие	Специальные события, влияющие на процесс управления взаимоотношениями с потребителями продукции
		практическое занятие	Принципы успешности событий
		практическое занятие	Основные способы оценки эффекта от проведения мероприятия.

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Общие характеристики событийного маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Планирование и управление специальными мероприятиями	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1.

Дополнительная литература

1.

Литература для самостоятельного изучения

1.

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС ; ОС "Альт Рабочая станция" 10; ОС "Альт Образование" 10
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный, МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

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 СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска

	Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Событийный маркетинг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-7 - Способен к проведению работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-7.1: Знать:	ПК-7.2: Уметь:	ПК-7.3: Владеть (иметь навыки):
	способы проведения работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	проводить работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	навыками проведения работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Пороговый	способы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	планировать продвижение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	навыками продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
Стандартный (в дополнение к пороговому)	стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	разрабатывать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	способами продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	способы проведения работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	совершенствовать способы проведения работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	методами оценки проведения работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-2 - Способен привлекать участников торгово-промышленных выставок и продвигать выставочные проекты

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	особенности привлечения участников торгово-промышленных выставок и выставочных проектов	привлекать участников торгово-промышленных выставок и продвигать выставочные проекты	навыками привлечения участников торгово-промышленных выставок и продвижения выставочных проектов
Пороговый	особенности привлечения участников торгово-промышленных выставок	привлекать участников торгово-промышленных выставок	привлечения участников торгово-промышленных выставок
Стандартный (в дополнение к пороговому)	способы привлечения участников торгово-промышленных выставок	продвигать выставочные проекты	способами привлечения участников торгово-промышленных выставок
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	особенности и способы привлечения участников торгово-промышленных выставок и выставочных проектов	привлекать участников торгово-промышленных выставок и продвигать выставочные проекты	технологиями и способами привлечения участников торгово-промышленных выставок и выставочных проектов

ПК-9 - Способен организовывать процесс анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управлению взаимоотношениями с потребителями продукции

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-9.1: Знать:	ПК-9.2: Уметь:	ПК-9.3: Владеть (иметь навыки):
	особенности организации процесса анализа требований к постпродажному	организовывать процесс анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису	навыками организации процесса анализа требований к постпродажному

	обслуживанию и сервису и управлению взаимоотношениями с потребителями продукции	и управлению взаимоотношениями с потребителями продукции	обслуживанию и сервису и управлению взаимоотношениями с потребителями продукции
Пороговый	особенности организации процесса постпродажного обслуживания и сервиса	организовывать процесс постпродажного обслуживания и сервиса	навыками организации процесса постпродажного обслуживания и сервиса
Стандартный (в дополнение к пороговому)	особенности управления взаимоотношениями с потребителями продукции	организовывать процесс по управлению взаимоотношениями с потребителями продукции	навыками организации процесса по управлению взаимоотношениями с потребителями продукции
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	особенности организации процесса анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управлению взаимоотношениями с потребителями продукции	организовывать процесс анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управлению взаимоотношениями с потребителями продукции	навыками организации процесса анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управлению взаимоотношениями с потребителями продукции

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Общие характеристики событийного маркетинга	ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-9.1, ПК-9.2, ПК-9.3	Доклад, устный/письменный опрос, тестирование	зачет
2.	Планирование и управление специальными мероприятиями	ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-9.1, ПК-9.2, ПК-9.3	Доклад, устный/письменный опрос, тестирование	зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Общие характеристики событийного маркетинга	Понятие "событийный-маркетинг", его основное содержание, достоинства событийного маркетинга. Основные задачи событийного маркетинга. Подходы к определению события. Структура событийной индустрии. Основные типы специальных мероприятий: деловые мероприятия (trade events), корпоративные мероприятия (corporate events), специальные мероприятия (special events), частные мероприятия (private events). Классификация мероприятий по формату проведения, по типу заказчика, по значимости и другие классификации event-мероприятий. Структура участников событийной индустрии.

	Потребители (байеры): корпоративные клиенты, некорпоративные клиенты (ассоциации, государственные структуры). Агентства и посредники: профессиональный организатор конференций Период планирования: концепция, бизнес-план, техническое задание. Структура управления, составление бюджета, общая схема проекта. график работ.
Планирование и управление специальными мероприятиями	Организация специальных мероприятий (special events): фестивали, концерты, вручение премии, мероприятия для прессы, туры, благотворительные мероприятия и др. Период подготовки: разработка программы мероприятия, продвижение и маркетинг, работа с участниками, работа со СМИ, сервисы. Работа с партнерами и спонсорами, работа временного персонала, безопасность, работа с площадкой, репетиции и тестирование оборудования. Период проведения: управление конгрессной инфраструктурой, сервисно-информационная работа. Период подведения итогов: благодарственная кампания, оценка эффективности, подготовка отчета.

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Общие характеристики событийного маркетинга	1. Понятие «событийный маркетинг», «корпоративные коммуникации», «маркетинговые коммуникации». 2. Понятие «система интегрированных маркетинговых коммуникаций» (ИМК). Событийный маркетинг как элемент системы ИМК. 3. Понятия «специальные события», «событийный маркетинг», «маркетинг события». 4. Типология специальных событий. 5. Выставочная и конгрессная деятельность. 6. Специальные события как технология брендинга территорий. Событийный туризм. 7. Этапы организации и проведения специальных событий. 8. Разработка креативной идеи для специальных событий. 9. Техническое обеспечение специальных событий. 10. Бюджетирование специального события.
Планирование и управление специальными мероприятиями	11. Организация сотрудничества с коммуникационным агентством. 12. Работа с креативным брифом, подготовка технического задания. 13. Ведение документации по коммуникационному проекту. 14. Организация работы с партнерами проекта. 15. Фандрайзинг. Спонсорство. Подготовка спонсорских пакетов. 16. Подготовка brand-book специального события. Основные информационно-рекламные и имиджевые материалы для специальных событий. 17. Принципы подготовки корпоративных подарков и сувениров. 18. Подготовка команды и основные профессиональные навыки менеджера по специальным событиям. 19. Логистика специальных событий. 20. Критерии оценки эффективности специального события.

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

Вариант 1.

1. Как называются общественные события в бизнесе, которые по составу, длительности, географическому охвату превосходят классические офисные совещания:

- а) Праздники;
- б) Деловые мероприятия;
- в) Ярмарки;
- г) Пресс-конференции.

2. Какой механизм используется в основе любого специального события для воздействия на потребителя:

- а) эмоциональные переживания;
- б) физическое воздействие;
- в) гипноз;
- г) навязывание, отсутствие собственного выбора.

13

3. Сколько процентов информации по своей природе человек воспринимает при помощи глаз:

- а) 40%
- б) 50%
- в) 80%
- г) 20%

4. Что означает понятие «пост-выходы информации»:

- а) выход информации в период религиозного поста;
- б) распространение информации до начала проведения специального события;
- в) последующая информационная волна после проведения специального мероприятия;
- г) распространение информации в процессе проведения мероприятия.

5. Как называется специализированная компания, которая организует специальные события по заказу своих клиентов:

- а) BTL-агентство;
- б) продюсерская компания;
- в) event-агентство;
- г) PR-агентство.

6. Как называется документ, который подготавливается и рассылается журналистам перед проведением пресс-конференции:

- а) пресс-кит;
- б) доклад спикера;
- в) пресс-релиз;
- г) список вопросов спикеру.

7. Как по-другому называется один из главных участников пресс-конференции – носитель новости:

- а) эксперт;
- б) модератор;
- в) ведущий;
- г) ньюсмейкер.

8. Как называется в событийном маркетинге группа людей, которые вероятнее всего заинтересуются предложением и закажут конкретный товар или услугу:

- а) целевая аудитория;
- б) спикеры;
- в) гости мероприятия;
- г) участники мероприятия.

9. К какому виду относится выставка, если участие иностранных экспонентов в ней составляет более 10 %:

- а) всемирная;
- б) международная;
- в) с международным участием;
- г) национальная.

10. Что такое экспонат?

- а) участник выставки, выставяющий, демонстрирующий на ней что-либо;
- б) предмет, выставяемый для всеобщего обозрения на выставке;
- в) организатор выставки;
- г) спонсор выставки.

11. Как называется место на выставке для проведения переговоров представителей фирмы с потенциальными партнерами и клиентами:

- а) публичная зона;
- б) офисная зона;
- в) служебная зона;
- г) официальная зона

12. Как называется документ, в котором регламентируются организационные моменты фестиваля:

- а) правила;
- б) перечень;
- в) положение;
- г) инструкция.

13. К какой категории относится фестиваль, если он посвящен определенному жанру, эпохе или стилю:

- а) монографический;
- б) тематический;
- в) исполнительский;
- г) фестиваль увлечений.

14. Что является преимуществом в современном состоянии событийного маркетинга:

- а) существует риск быстро надоесть целевой аудитории;
- б) большие трудозатраты (физические, организационные, творческие);
- в) неосведомленность в данной области, поскольку мало профессионалов;
- г) имеет долгосрочный эффект.

15. Как называется самостоятельное мероприятие, имеющее целью предъявление, представление кого или чего-либо, в целях рекламы продукции, товара, демонстрации новых достижений:

- а) бизнес-конференция;
- б) выставка;
- в) дилерское мероприятие;
- г) презентация.

16. Какой отдел отвечает в event-агентстве за создание концепций мероприятия:

- а) отдел по работе с клиентами;
- б) творческий отдел;
- в) производственный отдел;
- г) отдел развития (new business).

17. Как называется сумма, которая уплачивается клиентом event-агентству за услуги по организации мероприятия (процент от общего бюджета мероприятия):

- а) гонорар;
- б) зарплата;
- в) агентское вознаграждение;
- г) комиссионные.

18. Что является самым первым важнейшим условием при подготовке ивентмероприятия:

- а) анализ целевой аудитории мероприятия;

15

- б) составление бюджета;
- в) проверка технической оснащенности площадки;
- г) приглашение журналистов.

19. В каком виде специального мероприятия нужно особенно взвешенно продумать соотношение деловой и развлекательной части:

- а) фестиваль;
- б) корпоратив;
- в) презентация;
- г) деловое мероприятие.

20. Как называется поиск и привлечение спонсоров для проведения мероприятия:

- а) лизинг;
- б) фандрайзинг;

в) андеграунд;
г) андеррайтинг.
Тест по дисциплине «Событийный маркетинг»

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Общие характеристики событийного маркетинга	1 Понятие "событийного-маркетинга", его основное содержание. 2 История развития российского событийного-бизнеса. 3 Основные задачи событийного маркетинга. Достоинства событийного маркетинга. 4 Структура событийной индустрии. 5 Основные подходы к определению понятия «событие» (event). 6 Различные подходы к классификации event-мероприятий. 7 Основные участники событийной индустрии: общая характеристика. 8 Типовая структура и основные направления деятельности event-агентства. 9 Основные этапы процесса организации event-мероприятия и их характеристика. 10 Период планирования мероприятия: концепция, бизнес-план, техническое задание, структура управления, составление бюджета, общая схема проекта. график работ. 11 Период подготовки мероприятия: разработка программы мероприятия, продвижение и маркетинг, работа с участниками, работа со СМИ, сервисы, работа с партнерами и спонсорами, работа временного персонала, безопасность, работа с площадкой, репетиции и тестирование оборудования. 12 Период проведения мероприятия: управление конгрессной инфраструктурой, сервисно-информационная работа. 13 Период подведения итогов: благодарственная кампания, оценка эффективности, подготовка отчета. 14 Взаимодействие со СМИ в рамках организации и проведения event-мероприятия. 15 Специфика организации гибридных мероприятий. 16 Новые технологии в разработке событий. 17 Виды деловых мероприятий (trade events)
Планирование и управление специальными мероприятиями	18 Классификация конференций. 19 Подготовка и проведение конференции. 20 Этапы организации пресс-конференции. 21 Основные шаги в подготовке презентации. 22 Специфика презентационной речи, технология ее подготовки. 23 Классификация выставочно-ярмарочных мероприятий. 24 Процесс организации и подготовки выставки. 25 Виды корпоративных мероприятий (corporate events).

	26 Особенности организации и проведения корпоративных мероприятий. 27 Праздник как корпоративное мероприятие. 28 Разработка сценария проведения конкурса. 29 Виды специальных мероприятий (special events). 30 Характерные особенности сценария фестиваля. 31 Особенности организации и проведения концертно-зрелищных мероприятий. 32 Особенности организации и проведения массовых мероприятий. 33 Особенности организации и проведения благотворительных мероприятий. 34 Этапы организации пресс-тура.
--	---

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК-7, ПК-2, ПК-9
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне