

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ИВЕНТ ТЕХНОЛОГИИ»**

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 коллегияльный 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) «Ивент технологии» 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	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, Событийный маркетинг, Управление рисками	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, 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, Событийный маркетинг, Управление рисками
ПК-1.2 Способен подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках	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, Событийный маркетинг, Управление рисками	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, 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, Событийный маркетинг, 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, 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, Событийный маркетинг, Социально-этический маркетинг	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, 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, Событийный маркетинг, Социально-этический маркетинг
ПК-4.2 Корректирует стратегии продвижения	Анализ данных и сквозная аналитика, 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, Событийный маркетинг, Социально-этический маркетинг	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, 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, Событийный маркетинг, 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	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, Событийный маркетинг, Социально-этический маркетинг, Управление рисками	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Консультационный проект, Международный маркетинг, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Событийный маркетинг, Социально-этический маркетинг, Управление рисками

ПК-5.2 Разрабатывает организационные схемы, стандарты и процедуры, а также выполняет руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса	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, Событийный маркетинг, Социально-этический маркетинг, Управление рисками	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Консультационный проект, Международный маркетинг, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Событийный маркетинг, 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

		тия	иятия	работа
--	--	-----	-------	--------

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Ивент-маркетинг как технология продвижения компании	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 на продвижение выставочных проектов	6	2	2	2
Раздел 2. Основные инструменты ивент-маркетинга	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. Ивент-маркетинг как технология продвижения компании	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. Основные инструменты ивент-маркетинга	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	Ивент-маркетинг как технология продвижения компании	Тестирование	Зачет
2	Основные инструменты ивент-маркетинга	Тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Ивент-маркетинг как технология продвижения компании 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? A) Паспорт экспонента B) Договор участия в выставке C) План экспозиции D) Технический регламент площадки	ПК-1
	Ответ: B) Договор участия в выставке.	
2	Выберите один вариант ответа: На каком этапе операционной деятельности формируют схему экспозиции и распределяют площади между экспонентами? A) На этапе поствыставочного анализа B) На этапе проектирования и планирования выставки C) В день открытия выставки D) Во время демонтажа стендов	ПК-1
	Ответ: B) 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: A) Разместить крупный прайс-лист B) Организовать демо-зону с возможностью попробовать продукт и получить консультацию C) Увеличить высоту стенда D) Раздавать максимальное количество сувениров	ПК-1
	Ответ: B) 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? A) Менеджер по работе с экспонентами B) Технический отдел площадки (служба эксплуатации) C) PR-специалист организатора D) Руководитель деловой программы	ПК-1
	Ответ: B) Технический отдел площадки (служба эксплуатации).	
5	Выберите один вариант ответа: Какой показатель лучше всего отражает экономическую эффективность участия компании в выставке? A) Общая площадь стенда B) Количество розданных буклетов C) Стоимость контакта (CPL) и конверсия лидов в продажи D) Количество публикаций в соцсетях с хэштегом выставки	ПК-1
	Ответ: C) 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 Ответ: 1–В, 2–С, 3–А, 4–D.	ПК-1
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) Ответ: 1–В, 2–D, 3–С, 4–А	ПК-1
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 Ответ: 1–D, 2–В, 3–С, 4–А	ПК-1
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. Ответ: 3 → 1 → 2 → 5 → 4.	ПК-1
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. Ответ: 2 → 1 → 3 → 4 → 5.	ПК-1

2. Основные инструменты ивент-маркетинга 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 Ответ: В) Сквозная аналитика с интеграцией CRM.	ПК-4
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» Ответ: В) Провести медиапланирование на основе целей, KPI и прогноза CPL	ПК-4
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 Ответ: В) Чтобы отслеживать источник трафика и оценивать эффективность каждого канала.	ПК-4

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 D) 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 D) 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.	

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 Ответ: _____	восстановить доверие клиента	ПК-5
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) Ответ: _____	1–А, 2–В, 3–С, 4–D.	ПК-5
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 Ответ: _____	1–А, 2–В, 3–С, 4–D	ПК-5
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 Ответ: _____	1–А, 2–В, 3–С, 4–D	ПК-5
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. Ответ: _____	2 → 1 → 3 → 4 → 5.	ПК-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: Предмет и содержание ивент-маркетинга		ПК-1, ПК-4, ПК-5

Ответ:	Предмет ивент-маркетинга Ивент-маркетинг (event-маркетинг, событийный маркетинг) — это направление маркетинга, в котором инструментом продвижения выступает специально организованное событие. Его предмет — управление восприятием, вовлечением и поведением целевой аудитории через создание и использование событийного опыта для достижения маркетинговых и бизнес-целей. В отличие от «чистого» ивент-менеджмента (который отвечает за то, чтобы мероприятие состоялось: площадка, техника, тайминг, безопасность), ивент-маркетинг отвечает за маркетинговую логику: зачем проводится событие, кого мы приглашаем, какое действие хотим получить от участников, как измерим эффект и как встроим результаты в общую воронку продаж и CRM. Содержание ивент-маркетинга: ключевые компоненты Цели и задачи Типичные маркетинговые цели, которые решают через ивенты: ● Генерация лидов и сбор контактов. Регистрация на событие, заполнение анкет, сканирование бейджей, подписки. ● Презентация и тест продукта. Возможность «потрогать», попробовать, увидеть в действии (тест-драйвы, демо-зоны, дегустации). ● Повышение узнаваемости и формирование имиджа. Демонстрация экспертизы (конференции, форумы), создание ярких ассоциаций (фестивали, активации). ● Укрепление лояльности и развитие маркетинга взаимоотношений. Закрытые встречи для клиентов, VIP-мероприятия, клиентские дни. ● Создание инфоповода и PR-эффекта. Повод для публикаций, репортажей, UGC, вирального распространения. ● Обратная связь и исследование аудитории. Живые реакции, голосования, интервью, фокус-группы в рамках события. Это напрямую связано с вашими запросами по темам «управление поведением потребителей», «лидогенерация», «показатели эффективности в SMM», «управление реализацией стратегии интернет-продвижения». Целевая аудитория и сегментация Ивент-маркетинг начинается с точного определения сегментов: ● B2C: конечные потребители, фанаты, широкая аудитория; важны эмоции, простота действий, UGC-механики. ● B2B: клиенты, партнёры, дилеры; важны статус, польза, нетворкинг, измеримые результаты. ● Внутренние аудитории: сотрудники, амбассадоры бренда; важны вовлечённость, ценности, культура. ● Смешанные: одновременно клиенты, партнёры и СМИ (например, пресс-день с презентацией). Для каждого сегмента проектируют разный опыт: тайминг, формат, точки контакта, механики вовлечения и целевые действия. Форматы событий и их маркетинговое назначение <table><tr><th>Формат</th><th>Маркетинговая задача</th><th>Примеры использования</th></tr><tr><td>Конференции, форумы</td><td>Экспертность, лиды, партнёрства</td><td>Отраслевая конференция с демо-зоной и встречами 1:1</td></tr><tr><td>Выставки и стенды</td><td>Демонстрация, сравнение, сбор контактов</td><td>Участие в торгово-промышленной выставке со стендом и мастер-классами</td></tr><tr><td>Презентации и product launch</td><td>Запуск продукта, ажиотаж, первые продажи</td><td>Презентация новой линейки с предзаказами и промокодами</td></tr><tr><td>Мастер-классы, воркшопы</td><td>Обучение, доверие, квалификация лидов</td><td>Обучающий воркшоп с последующим предложением курса</td></tr><tr><td>Клиентские дни, дни открытых дверей</td><td>Прозрачность, лояльность, конверсия</td><td>Тур по производству + персональные предложения</td></tr><tr><td>Фестивали, городские активации</td><td>Охват, виральность, узнаваемость</td><td>Брендированная зона на городском фестивале</td></tr><tr><td>Спортивные и благотворительные ивенты</td><td>Социальная ответственность, эмоциональная связь</td><td>Благотворительный забег с подписками на рекуррентные платежи</td></tr><tr><td>Онлайн- и гибридные ивенты</td><td>Масштабирование, снижение затрат, охват удалённых сегментов</td><td>Вебинар с регистрацией и CRM-интеграцией</td></tr></table> Этапы и содержание работы в ивент-маркетинге 1. Стратегический этап. Определение цели, KPI, целевой аудитории, позиционирования события, места в общей маркетинговой воронке. 2. Концептуальный этап. Разработка идеи, драматургии программы, сценария взаимодействия с аудиторией (до/во время/после), ключевых сообщений и ценностей (в	Формат	Маркетинговая задача	Примеры использования	Конференции, форумы	Экспертность, лиды, партнёрства	Отраслевая конференция с демо-зоной и встречами 1:1	Выставки и стенды	Демонстрация, сравнение, сбор контактов	Участие в торгово-промышленной выставке со стендом и мастер-классами	Презентации и product launch	Запуск продукта, ажиотаж, первые продажи	Презентация новой линейки с предзаказами и промокодами	Мастер-классы, воркшопы	Обучение, доверие, квалификация лидов	Обучающий воркшоп с последующим предложением курса	Клиентские дни, дни открытых дверей	Прозрачность, лояльность, конверсия	Тур по производству + персональные предложения	Фестивали, городские активации	Охват, виральность, узнаваемость	Брендированная зона на городском фестивале	Спортивные и благотворительные ивенты	Социальная ответственность, эмоциональная связь	Благотворительный забег с подписками на рекуррентные платежи	Онлайн- и гибридные ивенты	Масштабирование, снижение затрат, охват удалённых сегментов	Вебинар с регистрацией и CRM-интеграцией
Формат	Маркетинговая задача	Примеры использования																										
Конференции, форумы	Экспертность, лиды, партнёрства	Отраслевая конференция с демо-зоной и встречами 1:1																										
Выставки и стенды	Демонстрация, сравнение, сбор контактов	Участие в торгово-промышленной выставке со стендом и мастер-классами																										
Презентации и product launch	Запуск продукта, ажиотаж, первые продажи	Презентация новой линейки с предзаказами и промокодами																										
Мастер-классы, воркшопы	Обучение, доверие, квалификация лидов	Обучающий воркшоп с последующим предложением курса																										
Клиентские дни, дни открытых дверей	Прозрачность, лояльность, конверсия	Тур по производству + персональные предложения																										
Фестивали, городские активации	Охват, виральность, узнаваемость	Брендированная зона на городском фестивале																										
Спортивные и благотворительные ивенты	Социальная ответственность, эмоциональная связь	Благотворительный забег с подписками на рекуррентные платежи																										
Онлайн- и гибридные ивенты	Масштабирование, снижение затрат, охват удалённых сегментов	Вебинар с регистрацией и CRM-интеграцией																										

2	Дайте развернутый ответ на вопрос: Современная концепция ивент-маркетинга	ПК-1, ПК-4, ПК-5
---	---	-----------------------------

Ответ:	Современная концепция ивент-маркетинга Современная концепция ивент-маркетинга — это не «провести яркое событие», а построить управляемую систему создания ценностного опыта, который конвертируется в измеримые бизнес-результаты и долгосрочные отношения с аудиторией. В её основе — синтез эмоций и данных, офлайн-присутствия и цифровых инструментов, креатива и строгой аналитики. Ниже — ключевые составляющие современной концепции с привязкой к дисциплинам, которые вы ранее изучали (управление поведением потребителей, социально-этический маркетинг, оценка эффективности, управление реализацией стратегии и др.). Ядро концепции: опыт как продукт, а не фон Сейчас событие воспринимается как «продукт для потребителя»: у него есть ценность, пользовательский путь (customer journey), точки контакта, барьеры и целевые действия. Что изменилось по сравнению с классическим подходом: ● Фокус с «шоу» на «путь участника». Проектируют опыт от первого касания (анонс, приглашение) до постсобытийного удержания (рассылка, доступ к материалам, клуб участников). ● Эмоция + польза. Аудитория хочет не только впечатлений, но и практической ценности: нетворкинг, обучение, демо продукта, решение своих задач. ● Измеримость. Каждое действие участника должно быть отслеживаемым: регистрация, посещение сессий, сканирование бейджа, переходы по QR, конверсии в лиды/продажи. Это напрямую связано с темами «управление поведением потребителей» (барьер, мотивация, ролевые модели), «маркетинг взаимоотношений» (удержание, LTV) и «оценка эффективности» (KPI, ROI). Ключевые принципы современной концепции 1. Человекоцентричность и сегментация. Вместо «одного события для всех» — несколько треков и форматов под разные сегменты (B2B, B2C, VIP, волонтеры, медиа). Для каждого сегмента проектируют свой опыт, тайминг и целевые действия. 2. Phygital-подход (физический + цифровой). Гибридные форматы, цифровые сервисы на площадке (навигация в приложении, электронные билеты, чат-боты), онлайн-участие и стримы. Это расширяет охват и даёт данные для аналитики. 3. Данные и персонализация. Использование CRM, профилей участников, AI-мэтчмейкинг для нетворкинга, персонализированных рекомендаций по сессиям и предложениям. 4. Устойчивость и социально-этическая ответственность. Экологичность (минимум пластика, раздельный сбор, компенсация углеродного следа), инклюзивность (доступность, субтитры, тихие зоны), этичная коммуникация. 5. Комьюнити-стратегия. Ивент — не разовая акция, а точка входа в сообщество: закрытые чаты, регулярные апдейты, ранний доступ, клуб друзей. 6. Прагматичность и ROI. Жёсткие KPI, сквозная аналитика, связь лидов с продажами, расчёт стоимости привлечения и LTV. Управление поведением потребителей: инструменты в современной концепции ● Управление вниманием и экспозицией. Световые акценты, навигация, «точки остановки» (демо-стенды, фотозоны), драматургия программы (пики и «тихие» моменты). ● Снижение барьеров. Простые действия: QR-код для регистрации/оплаты, один клик, понятные выгоды («100 рублей = ...»), микродействия вместо длинных форм. ● Социальное доказательство. Публичные счётчики, списки участников, отзывы, истории благополучателей. ● Геймификация. Баллы, бейджи, челленджи, розыгрыши, лидерборды — для роста вовлечённости и UGC. ● Персонализация. Сегментированные приглашения, индивидуальные треки программы, персональные предложения после события. Это пересекается с вашими темами «мультиатрибутивные модели измерения отношений», «критерии выбора источника покупки», «управление экспозицией и вниманием». Технологическая и операционная основа <table><tr><th>Инструмент</th><th>Назначение</th><th>Связь с дисциплинами</th></tr><tr><td>CRM + билетная система + UTM-метки</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Сквозная аналитика, CPL, ROI, сегментация контактов</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Лидогенерация, показатели эффективности в SMM, управление реализацией стратегии</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Мобильное приложение/мини-программа</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Навигация, расписание, push-уведомления, геймификация, сбор обратной связи</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Управление поведением потребителей, сервис</td><td></td><td></td></tr><tr><td>AI-мэтчмейкинг для нетворкинга</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Подбор полезных контактов по профилям участников</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Организация совместной деятельности, маркетинг взаимоотношений</td><td></td><td></td></tr><tr><td>FaceID/сканирование бейджей</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Быстрый вход, сбор данных о посещаемости зон и сессий</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Аналитика, оценка эффективности</td><td></td><td></td></tr><tr><td>VR/AR, иммерсивные инсталляции</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Wow-эффект, запоминаемость, UGC</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Социально-этический маркетинг (если используется этично), опыт потребителя</td><td></td><td></td></tr></table>	Инструмент	Назначение	Связь с дисциплинами	CRM + билетная система + UTM-метки			Сквозная аналитика, CPL, ROI, сегментация контактов			Лидогенерация, показатели эффективности в SMM, управление реализацией стратегии			Мобильное приложение/мини-программа			Навигация, расписание, push-уведомления, геймификация, сбор обратной связи			Управление поведением потребителей, сервис			AI-мэтчмейкинг для нетворкинга			Подбор полезных контактов по профилям участников			Организация совместной деятельности, маркетинг взаимоотношений			FaceID/сканирование бейджей			Быстрый вход, сбор данных о посещаемости зон и сессий			Аналитика, оценка эффективности			VR/AR, иммерсивные инсталляции			Wow-эффект, запоминаемость, UGC			Социально-этический маркетинг (если используется этично), опыт потребителя		
Инструмент	Назначение	Связь с дисциплинами																																															
CRM + билетная система + UTM-метки																																																	
Сквозная аналитика, CPL, ROI, сегментация контактов																																																	
Лидогенерация, показатели эффективности в SMM, управление реализацией стратегии																																																	
Мобильное приложение/мини-программа																																																	
Навигация, расписание, push-уведомления, геймификация, сбор обратной связи																																																	
Управление поведением потребителей, сервис																																																	
AI-мэтчмейкинг для нетворкинга																																																	
Подбор полезных контактов по профилям участников																																																	
Организация совместной деятельности, маркетинг взаимоотношений																																																	
FaceID/сканирование бейджей																																																	
Быстрый вход, сбор данных о посещаемости зон и сессий																																																	
Аналитика, оценка эффективности																																																	
VR/AR, иммерсивные инсталляции																																																	
Wow-эффект, запоминаемость, UGC																																																	
Социально-этический маркетинг (если используется этично), опыт потребителя																																																	

3	Дайте развернутый ответ на вопрос: Специальные события, привлекающие участников торгово-промышленной выставки и других специализированных мероприятий	ПК-1, ПК-4, ПК-5
---	---	-----------------------------

Ответ:	Цели специальных событий на выставках ● Привлечение трафика к стенду. Преодоление «шума» выставки: среди десятков стендов посетитель должен заметить именно ваш. ● Квалификация лидов. Получить не просто визитки, а контакты заинтересованных лиц с понятным уровнем интереса. ● Демонстрация продукта в действии. Дать возможность «потрогать», увидеть эффект, сравнить с аналогами. ● Создание инфоповода и UGC. Спровоцировать фото/видео, упоминания, репосты, публикации в отраслевых медиа. ● Укрепление отношений с партнёрами и ключевыми клиентами. VIP-активности, закрытые встречи, персональные демонстрации. Типы специальных событий и их механика Демонстрации и live-шоу (live demos) Что это: показ работы оборудования, ПО, технологических процессов, сборки/разборки, испытаний. Механика: фиксированный тайминг (например, каждые 45 минут), ведущий-эксперт, Q&A, запись на персональные консультации после показа. Для кого: B2B-аудитория, технические специалисты, закупщики. Метрики: количество зрителей на каждом слоте, доля, перешедшая на консультацию, конверсия в лид/заявку. Связь: управление поведением потребителей (внимание, экспозиция, барьеры восприятия), демонстрация ценности продукта. Мастер-классы и мини-тренинги на стенде Что это: короткие прикладные сессии (15–30 минут) по решению типичных задач отрасли. Механика: регистрация через QR, выдача чек-листа/методички, сбор контактов, предложение расширенного обучения. Для кого: инженеры, маркетологи, руководители направлений. Метрики: заполняемость слотов, NPS сессии, конверсия в платные продукты/услуги. Связь: лидогенерация, управление реализацией стратегии продвижения, маркетинг взаимоотношений. Интерактивные зоны и тесты (test-zone) Что это: зона, где посетитель может сам попробовать продукт: запустить станок в симуляции, собрать прототип, пройти тест-драйв, примерить VR-сценарий. Механика: «один посетитель — одна сессия», ограничение по времени, оператор-консультант, автоматическая фиксация контактов при регистрации. Для кого: широкая аудитория, включая лиц, принимающих решения, и технических специалистов. Метрики: среднее время взаимодействия, доля участников, оставивших контакты, конверсия в демо/тест на площадке клиента. Связь: мультиатрибутивные модели измерения отношений (опыт, удобство, польза), управление экспозицией и вниманием. Конкурсы, розыгрыши, геймификация Что это: викторины, квесты по выставке, «найди все логотипы», «собери чек-лист активностей», лотереи. Механика: участие за контакт, баллы за активности, лидерборд, призы (мерч, сертификаты, услуги). Для кого: массовая аудитория, молодые специалисты, посетители-энтузиасты. Метрики: количество регистраций, средний балл участника, конверсия в целевое действие (звонок, встреча, заявка). Связь: управление поведением (мотивация, социальное доказательство), социально-этический маркетинг (прозрачные правила, инклюзивность призов). VIP-мероприятия и закрытые встречи Что это: персональные демонстрации, бизнес-завтраки, встречи 1:1, круглые столы для ключевых клиентов и партнёров. Механика: предварительная запись, отдельный тайминг, персональный менеджер, протокол встречи и следующие шаги. Для кого: ЛПР, топ-менеджмент, стратегические партнёры. Метрики: доля запланированных встреч, процент выполнения повестки, конверсия в проекты/контракты. Связь: маркетинг взаимоотношений, координация совместной деятельности, управление реализацией стратегии. Пресс-дни и медиа-активации Что это: презентации для СМИ и блогеров, интервью со спикерами, съёмки на стенде, пресс-релизы, фотозоны. Механика: приглашение по базе, тайминг, подготовленные тезисы и материалы, контроль публикаций. Для кого: журналисты, отраслевые медиа, лидеры мнений. Метрики: количество публикаций, охват, тональность, ER, медиаиндекс. Связь: медийная реклама, SMM, сквозная аналитика, оценка эффективности в SMM. Церемонии награждения, отраслевые премии, подписания соглашений Что это: публичные события на площадке выставки: вручение наград, подписание партнёрств, объявление победителей конкурсов. Механика: согласование с оргкомитетом выставки, приглашение VIP-гостей, медиасопровождение, фото/видео. Для кого: топ-менеджеры, партнёры, СМИ, отраслевое сообщество.
---------------	---

4	Дайте развернутый ответ на вопрос: Особенности ивент маркетинга при организации сервисного обслуживания клиентов в сфере услуг	ПК-1, ПК-4, ПК-5
---	--	-----------------------------

Ответ:	Ключевые цели и сервисные задачи, которые решают событиями ● Онбординг и обучение. Клиент быстрее осваивает услугу/платформу, меньше обращается в поддержку. ● Снижение нагрузки на сервис. Часть типовых вопросов закрывают на мероприятии (FAQ-сессии, мастер-классы). ● Управление ожиданиями. Прозрачно показывают, как работает сервис, какие сроки, что входит в SLA — это снижает конфликты. ● Укрепление доверия и лояльности. Личное взаимодействие и «прозрачная кухня» сервиса формируют эмоциональную связь. ● Сбор качественной обратной связи. Живые реакции, голосования, мини-опросы помогают быстро улучшать процессы. ● Кросс-продажа и апсейл. В контексте обучения показывают дополнительные возможности сервиса, релевантные именно этому клиенту. Форматы событий под сервисные цели Клиентские дни и дни открытых дверей (в т. ч. онлайн) Задача: показать «как мы работаем», познакомить с командой поддержки, снять страхи. Механика: экскурсии по процессам (или демо-кабинеты), встречи с руководителями направлений, Q&A-сессии с топ-менеджментом, разбор типовых кейсов. Для кого: текущие клиенты, VIP-сегмент, партнёры. Связь: обеспечение требуемого качества процессов оказания услуг, социально-этический маркетинг (прозрачность). Вебинары и воркшопы по продукту/сервису Задача: обучение, повышение самостоятельности клиентов. Механика: короткие прикладные сессии (30–60 минут) с разбором реальных сценариев, раздачей чек-листов, записью и доступом к базе знаний. Для кого: пользователи, администраторы, лица, принимающие решения. Связь: управление поведением потребителей (снижение барьеров), маркетинг взаимоотношений. Сессии «вопрос-ответ» и разбор инцидентов Задача: проактивное управление ожиданиями, снижение негатива. Механика: регулярные открытые Q&A, разбор недавних инцидентов с объяснением причин и мер, демонстрация дашбордов доступности сервиса. Для кого: клиенты с высоким риском оттока, крупные заказчики. Связь: безопасность обслуживания потребителей, обеспечение качества услуг. Демо-дни и пилотные показы Задача: дать клиенту «потрогать» новые функции до релиза, собрать обратную связь. Механика: закрытые показы, пилотные группы, сбор пожеланий, приоритезация бэклога на основе запросов клиентов. Для кого: стратегические клиенты, амбассадоры, активные пользователи. Связь: организация и координация совместной деятельности, управление реализацией стратегии. Церемонии признания и «дни благодарности» Задача: укрепление лояльности, формирование сообщества. Механика: награждение самых лояльных клиентов, истории успеха, «за кулисами» сервиса, неформальное общение с командой. Для кого: лояльные клиенты, долгосрочные партнёры. Связь: маркетинг взаимоотношений, социально-этический маркетинг. Внутренние сервисные ивенты (для сотрудников) Задача: повысить качество обслуживания через обучение и мотивацию персонала. Механика: тренинги, ролевые игры, разбор кейсов, «день клиента», кросс-функциональные воркшопы. Для кого: сотрудники фронт-линии, служба поддержки, менеджеры по работе с клиентами. Связь: охрана труда и техника безопасности (если есть производственные элементы), управление реализацией стратегии, координация деятельности. Управление поведением потребителей в сервисном ивенте В сервисе важнее не «впечатлить», а «помочь и успокоить». Используют следующие приёмы: ● Предсказуемость и контроль. Чёткий тайминг, понятная повестка, возможность заранее задать вопрос, выбор формата (офлайн/онлайн). ● Снижение когнитивной нагрузки. Короткие блоки, визуализация процессов, чек-листы, памятки, ссылки на базу знаний. ● Прозрачность и доверие. Демонстрация реальных метрик (SLA, доступность, среднее время ответа), разбор ошибок без перекладывания вины. ● Персонализация. Сегментация по уровню экспертизы (новички/продвинутые), по типу задач (администраторы/конечные пользователи). ● Микродействия. Сканирование QR для получения материалов, один клик для записи на консультацию, быстрый доступ к тикету. Это пересекается с темами «управление экспозицией и вниманием», «мультиатрибутивные модели измерения отношений», «критерии выбора источника покупки». Интеграция с сервисными процессами и метриками Чтобы ивент работал на сервис, его встраивают в существующие процессы:
---------------	---

5	Дайте развернутый ответ на вопрос: Креативные инструменты в ивент-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) завершивших 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 санузлам, 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