

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 13:53:20

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.05.02 Ивент технологии
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 Ивент технологии 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 Ивент технологии 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	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"

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

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-2	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

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	ПК-9.1: Знать:	ПК-9.2: Уметь:	ПК-9.3: Владеть (иметь навыки):

	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 Ивент технологии представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа			Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР		
			Практ. занятия			

							образовательной программе
1.	Ивент-маркетинг как технология продвижения компании	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.	Основные инструменты ивент-маркетинга	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.	Ивент-маркетинг как технология продвижения компании	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.	Основные инструменты ивент-маркетинга		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.	Ивент-маркетинг как технология продвижения компании	лекция	Предмет и содержание ивент-маркетинга.
		лекция	Современная концепция ивент-маркетинга
		лекция	Методология управления ивентмаркетингом
		лекция	Специальные события, привлекающие участников торгово-промышленной выставки и других специализированных мероприятий
2.	Основные инструменты ивент-маркетинга	лекция	Концепция мероприятия
		лекция	Продвижение мероприятия
		лекция	Деловые ивенты
		лекция	Праздничные ивенты.

		лекция	Особенности ивент маркетинга при организации сервисного обслуживания клиентов в сфере услуг
--	--	--------	---

*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.	Ивент-маркетинг как технология продвижения компании	практическое занятие	Предмет и содержание вент-маркетинга.
		практическое занятие	Современная концепция ивент-маркетинга
		практическое занятие	Методология управления ивентмаркетингом
		практическое занятие	Специальные события, привлекающие участников торгово-промышленной выставки и других специализированных мероприятий
2.	Основные инструменты ивент-маркетинга	практическое занятие	Концепция мероприятия
		практическое занятие	Продвижение мероприятия
		практическое занятие	Деловые ивенты
		практическое занятие	Праздничные ивенты.
		практическое занятие	Особенности ивент маркетинга при организации сервисного обслуживания клиентов в сфере услуг

** 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.	Ивент-маркетинг как технология продвижения компании	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Основные инструменты ивент-маркетинга	- 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 Ивент технологии:

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-	разрабатывать стратегии продвижения в информационно-	способами продвижения в информационно-

	телекоммуникационной сети "Интернет"	телекоммуникационной сети "Интернет"	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 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
Пороговый	особенности организации процесса	организовывать процесс постпродажного обслуживания и сервиса	навыками организации процесса постпродажного обслуживания и сервиса

	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.	Ивент-маркетинг как технология продвижения компании	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	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	зачет
2.	Основные инструменты ивент-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	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Ивент-маркетинг как технология продвижения компании	<ol style="list-style-type: none"> 1. Событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций 2. Технологические основы организации и планирования мероприятия 3. Организация деятельности event-агентства 4. Event-маркетинг в работе компании с прессой 5. Праздник как важнейший компонент событийного маркетинга 6. Выставки как мероприятия событийного маркетинга 7. Фестиваль как мероприятие событийного маркетинга 8. Презентация как мероприятие событийного маркетинга 9. Организация деловых мероприятий и встреч
Основные инструменты ивент-маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ивент как составляющая часть продвижения фирмы на рынке. 2. Коллаборация Ивент-мероприятий с другими видами коммуникаций. 3. Задачи в организации мероприятий. 4. Использование других видов рекламы для достижения максимальной эффективности Ивент-мероприятия 5. Ивент–формат мероприятия: виды и предназначение. 6. Цели, задачи, ключевые сообщения на мероприятиях 7. Целевая аудитория мероприятий: внутренняя, внешняя, комбинированная

	8. Соответствие: цели мероприятия и формат мероприятия. 9. Идеальная основа мероприятия и концепция
--	--

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Ивент-маркетинг как технология продвижения компании	1. Классификация значимых событий. 2. Основная терминология ивент-маркетинга. 3. Событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций 4. Технологические основы организации и планирования мероприятия 5. Организация деятельности event-агентства 6. Праздник как важнейший компонент событийного маркетинга 7. Выставки как мероприятия событийного маркетинга 8. Фестиваль как мероприятие событийного маркетинга 9. Презентация как мероприятие событийного маркетинга 10. Организация деловых встреч и мероприятий 11. Социокультурная специфика организации массовых мероприятий 12. Специфика планирования значимых событий. Этапы. Технологии. Ресурсы
Основные инструменты ивент-маркетинга	13. Развитие программы презентабельности события 14. Использование социологических и маркетинговых методов исследования в ивентмаркетинге 15. Технологии стимулирования креативности команды проекта. Технология мозгового штурма 16. Основные информационные технологии в событийном маркетинге. Интернетпродвижение проектов 17. Основные технологии и приемы работы с масс-медиа 18. Оценка эффективности реализации ивент-проектов 19. Условия эффективного участия в выставочных и ярмарочных мероприятиях 20. Проведение презентации новых товаров и услуг 21. Фандрайзинговые технологии. Мотивация спонсорского участия 22. Информационные материалы для прессы. Правила составления, размещения 23. Пресс-релиз как эффективный инструмент коммуникации с масс-медиа. Форма, структура и содержание

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

- Как называется специальное мероприятие, встреча официальных лиц с представителями прессы:
 - а) бизнес-конференция;
 - б) пресс-конференция;
 - в) бизнес-форум;
 - г) выставка.
- Как называется вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий:
 - а) интернет-маркетинг;
 - б) директ-маркетинг
 - в) event-маркетинг;
 - г) трейд-маркетинг.
- Назовите два важнейших рычага управления людьми, которые использовались еще римскими правителями:
 - а) термы и женщины;
 - б) хлеб и зрелища;

в) вино и симпозиум;

г) война и дороги.

4. Назовите два важнейших понятия, которые исторически раскрывают феномен праздника:

а) шутки и прибаутки;

б) общение и танцы;

в) ритуал и обряд;

г) фанфары и аплодисменты.

5. Для активизации зрителей в рамках праздника используется метод, в котором все участники вовлекались в серию спонтанных поступков, лишь в общих чертах запрограммированных в сценарии. Это:

а) хеппинг;

16

б) подсадки;

в) скандирование;

г) длинные шнуры.

6. К какому виду относится выставка «ЭКСПО»:

а) национальная;

б) межрегиональная;

в) международная;

г) всемирная.

7. Что такое экспонент?

а) участник выставки, выставяющий, демонстрирующий на ней что-либо;

б) предмет, выставяемый для всеобщего обозрения на выставке;

в) организатор выставки;

г) спонсор выставки.

8. Как называются сотрудники фирмы, работающие в публичной зоне экспозиции:

а) стендисты;

б) экспонаты;

в) специалисты;

г) эксперты.

9. Как называется массовое празднество, включающее показ достижений в области музыки, театра, кино, эстрады:

а) шествие;

б) ярмарка;

в) выставка;

г) фестиваль.

10. К какой категории относится фестиваль, если он посвящен конкретной личности:

а) монографический;

б) тематический;

в) исполнительский;

г) фестиваль увлечений.

11. Что является недостатком в современном состоянии событийного маркетинга:

а) имеет долгосрочный эффект;

б) повышенная восприимчивость аудитории;

в) неосведомленность в данной области, поскольку мало профессионалов;

г) ненавязчивость, присутствует элемент развлечения.

12. К какому виду специальных мероприятий относится флеш-моб:

а) игровой промоушн;

б) торговые мероприятия;

в) деловые мероприятия;

г) шок-промоушн.

13. К какому виду ивент-мероприятий относится поговорка: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать»:

а) пресс-конференция;

б) бизнес-семинар;

в) презентация;

г) спартакиада.

14. Назовите самое масштабное мероприятие из числа деловых:

17

а) тренинг;

б) бизнес-форум;

в) бизнес-семинар;

г) круглый стол.

15. На какой вид специального мероприятия не рассылаются приглашения в виде карточек, а достаточно уведомления в виде телефонного звонка или электронного письма:

а) деловая встреча;

б) концерт;

в) фестиваль;

г) ярмарка.

16. Как называется отрасль общественного питания, связанная с оказанием услуг на удалённых точках:

а) скейтинг;

б) кейтеринг;

в) общепит;

г) букинг.

17. Какой отдел отвечает в event-агентстве за поиск и привлечение новых клиентов, участие в тендерах заказчиков:

а) отдел по работе с клиентами;

б) творческий отдел;

в) производственный отдел;

г) отдел развития (new business).

18. Как называется плата агенту за оказываемые им посреднические услуги:

а) гонорар;

б) зарплата;

в) агентское вознаграждение;

г) комиссионные.

19. Как называется физическое или юридическое лицо, финансирующее ивентмероприятие без цели получения какой-либо материальной или финансовой выгоды:

а) инвестор

б) спонсор;

в) филантроп;

г) меценат.

20. При проведении какого специального мероприятия обязательно должно присутствовать жюри:

а) пресс-конференция;

б) фестиваль;

в) деловая встреча;

г) выставка.

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

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Ивент-маркетинг как технология продвижения компании	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие «событийный маркетинг» и его трактовка 2. Событийный маркетинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций 3. Основная терминология событийного маркетинга 4. Понятие события и виды событий в event-маркетинге 5. Технологические основы организации и планирования мероприятия 6. Основные ошибки проведения специальных мероприятий 7. Примеры проведения успешных специальных мероприятий 8. Event-агентство: понятие и основные типы 9. Организация деятельности event-агентства 10. Event-маркетинг в работе компании с прессой 11. Пресс-конференция: технологические аспекты организации и проведения 12. Праздник как важнейший компонент событийного маркетинга 13. Структура проекта праздника 14. Праздник: технологические аспекты организации и проведения 15. Выставка: понятие, типология и классификация выставок
Основные инструменты ивент-маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 16. Формы проведения выставок 17. Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в РФ 18. Выставка: технологические аспекты организации и проведения 19. Международные выставки. Специфика участия в международных выставках 20. Общероссийские и региональные выставки 21. Фестиваль: понятие, типы и виды фестивалей 22. История фестивалей 23. Технологии организации, планирования и проведения фестиваля 24. Фестиваль как инструмент территориального маркетинга и развития бренда города 25. Презентация как мероприятие событийного маркетинга 26. Презентация: технологические аспекты организации и проведения 27. Организация деловых встреч и мероприятий 28. Деловые мероприятия в кросс-культурной среде 29. Оценка эффективности реализации ивент-проектов 30. Основные информационные технологии в событийном маркетинге

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