

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Событийный маркетинг

Код модуля
1144612(1)

Модуль
Коммуникативные технологии в сервисе

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Булатова Анастасия Васильевна	кандидат философских наук, без ученого звания	Доцент	культурологии и дизайна
2	Лахтионова Елизавета Сергеевна	кандидат исторических наук, доцент	Доцент	истории России

Согласовано:

Управление образовательных программ

Е.С. Комарова

Авторы:

- Булатова Анастасия Васильевна, Доцент, культурологии и дизайна
- Лахтионова Елизавета Сергеевна, Доцент, истории России

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Событийный маркетинг

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Экзамен	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	1
		Домашняя работа	1
		Реферат	1

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Событийный маркетинг

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ОПК-1 -Способен анализировать и объяснять природу явлений и процессов, протекающих в сфере профессиональной деятельности на основе критериев научного знания с использованием различных методологических и теоретических подходов	Д-1 - Проявлять внимательность и усердие в поиске и применении теоретического знания З-1 - Характеризовать основные методологические и теоретические подходы, позволяющие объяснять природу явлений и процессов, протекающих в сфере профессиональной области П-1 - Самостоятельно, опираясь на теоретические и методологические подходы, составить на основе критериев научных знаний характеристики явлений и	Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен

	<p>процессов для решения задач в своей профессиональной области.</p> <p>У-1 - Самостоятельно определять основные характеристики явлений и процессов на основе критериев научных знаний, используя основные теоретические и методологические подходы в своей профессиональной области</p> <p>У-2 - Определять теоретические и методологические подходы для обоснованного объяснения природы, явлений и процессов в своей профессиональной области</p>	
<p>ОПК-3 -Способен выявлять, концептуализировать и предлагать обоснованные решения проблем в профессиональной деятельности на основе знания научных теорий, концепций, подходов, в том числе обладающие инновационным потенциалом</p>	<p>Д-1 - Проявлять аналитические умения</p> <p>Д-2 - Проявлять способность эффективно работать в команде, умения аргументировать и убеждать</p> <p>З-1 - Изложить возможные способы решения проблем в профессиональной области деятельности, используя знания научных теорий, концепций, подходов, в том числе обладающих инновационным потенциалом</p> <p>З-2 - Объяснить особенности и возможности применения основных научных теорий, концепций и подходов для обоснования решения проблем в профессиональной деятельности</p> <p>П-1 - Самостоятельно или работая в команде предлагать и обосновывать способы решения проблем в профессиональной деятельности, используя знания научных теорий, концепций, подходов, в том числе обладающих инновационным потенциалом</p> <p>У-1 - Самостоятельно определять способы решения проблем, значимых для</p>	<p>Домашняя работа Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Реферат Экзамен</p>

	<p>профессиональной области, и обосновывать их, используя знания научных теорий, концепций, подходов, в том числе инновационных</p> <p>У-2 - Анализировать профессиональную область деятельности и выявлять присущие ей проблемы, их причины и суть, используя методологию научных теорий и концепций</p>	
<p>ОПК-2 -Способен применять методы сбора, анализа и интерпретации данных и составлять и оформлять документы и отчеты по результатам профессиональной деятельности</p>	<p>Д-1 - Проявлять аналитические умения; способность к поиску новой информации</p> <p>З-1 - Кратко изложить основные характеристики методов сбора, анализа и интерпретации данных, значимых для своей профессиональной области задач</p> <p>З-2 - Изложить основные требования к составлению и оформлению документов и отчетов по результатам профессиональной деятельности</p> <p>П-1 - Составлять и оформлять аналитические документы или отчеты, отражающие результаты, значимые для своей профессиональной области, в соответствии с нормативными требованиями</p> <p>П-2 - Проводить, применяя методы, сбор и анализ данных, характерных для своей профессиональной области, и представлять их интерпретацию в форме научного доклада (сообщения)</p> <p>У-1 - Определять оптимальные методы для сбора, анализа и интерпретации данных в профессиональной области</p>	<p>Контрольная работа</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p> <p>Экзамен</p>
<p>ПК-1 -Способен применять технологические новации и современное</p>	<p>Д-2 - Демонстрировать желание и способность к поиску новых знаний и обучению</p> <p>З-6 - Иметь знания в области методологии и технологии</p>	<p>Домашняя работа</p> <p>Практические/семинарские занятия</p> <p>Экзамен</p>

<p>программное обеспечение в сфере сервиса</p>	<p>планирования, разработки, проектирования, реализации мероприятий П-1 - Иметь опыт применения технологий разработки (планирования, проектирования, реализации) мероприятий разного уровня У-5 - Выбирать технологии разработки (планирования, проектирования, реализации) мероприятий разного уровня</p>	
<p>ПК-4 -Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов</p>	<p>Д-1 - Готовность к порождению принципиально новых необычных идей, решений, отклоняющихся от традиционных или принятых схем З-2 - Основные принципы осуществления маркетинговой деятельности предприятия в сфере сервиса З-4 - Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций и отдельных его составляющих П-1 - Разрабатывать стратегии продажи и продвижения сервисных продуктов П-2 - Предлагать концепции и готовые решения планируемых продуктов маркетинга для предприятий сервиса У-1 - Определять цели и задачи, условия, ресурсы маркетинговой политики предприятия сервиса У-3 - Анализировать информацию, полученную в ходе маркетинговых исследований и предлагать стратегии маркетинговой деятельности предприятия сервиса У-4 - Предлагать варианты решений, в том числе и креативных для маркетинговой деятельности предприятия сервиса У-5 - Оценивать маркетинговую политику предприятия сервиса</p>	<p>Домашняя работа Контрольная работа Практические/семинарские занятия Реферат Экзамен</p>

<p>ПК-10 -Способен к планированию и реализации коммуникационной деятельности предприятия сервиса</p>	<p>Д-1 - Проявлять аналитические умения, критическое и логическое мышление Д-2 - Демонстрировать желание и способность к поиску новых знаний и обучению Д-3 - Готовность к порождению принципиально новых необычных идей, решений отклоняющихся от традиционных или принятых схем З-1 - Особенности и основные принципы функционирования интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере сервиса З-2 - Виды коммуникативных продуктов, требования к их формированию и оценке эффективности П-1 - Осуществлять планирование коммуникационной деятельностью предприятия в сфере сервиса П-2 - Разрабатывать коммуникативные продукты, используя современные технологии и методики П-3 - Анализировать коммуникативную деятельность предприятия сервиса, используя соответствующие проблеме методики У-1 - Пользоваться нормативными документами в области интегрированных маркетинговых коммуникаций У-2 - Выбирать методы, методики оценки коммуникативной деятельности предприятия У-3 - Выбирать средства, методы и методики для решения проблем в сфере коммуникативной деятельности предприятия сервиса У-4 - Предлагать способы решения в том числе и нестандартные для решения проблем в коммуникативной</p>	<p>Домашняя работа Практические/семинарские занятия Экзамен</p>
--	---	---

	деятельности предприятия сервиса	
ПК-11 -Способен организовывать протокольную деятельность организации с учетом требований делового и дипломатического протокола в условиях кросскультурной среды	<p>Д-1 - Способность адаптироваться и работать с различными ситуациями, отдельными лицами и группами. Быть в состоянии быстро думать и не останавливаться перед неожиданностью</p> <p>Д-2 - Демонстрирует логическое и толерантное мышление, умение убеждать и достигать поставленных целей</p> <p>У-1 - Определять цели, задачи, условия и ресурсы организации делового, дипломатического мероприятия</p> <p>У-2 - Планировать программу делового, дипломатического мероприятий в условиях межкультурного взаимодействия</p>	<p>Домашняя работа</p> <p>Контрольная работа</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p> <p>Реферат</p> <p>Экзамен</p>
ПК-12 -Способен планировать, организовывать и проводить событийное / деловое мероприятие, проводить оценку его эффективности	<p>Д-1 - Проявлять аналитические умения, критическое и логическое мышление</p> <p>Д-2 - Демонстрировать желание и способность к поиску новых знаний и обучению</p> <p>Д-3 - Готовность к порождению принципиально новых необычных идей, решений отклоняющихся от традиционных или принятых схем</p> <p>З-1 - Различать типологию и классификацию мероприятий, принципы организации и проведения основных видов мероприятий</p> <p>П-1 - Владеть средствами проведения и планирования мероприятий</p> <p>П-2 - Разрабатывать комплекс и бюджет событийных средств продвижения товаров и услуг</p> <p>П-3 - Применять методики оценки программ событийного маркетинга</p>	<p>Контрольная работа</p> <p>Практические/семинарские занятия</p> <p>Экзамен</p>

	П-4 - Использовать техниками и технологиями пространственной и временной организации мероприятия У-1 - Определять программу проведения событийных мероприятий с учетом множественных факторов	
--	--	--

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.5		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа</i>	4,7	40
<i>контрольная работа</i>	4,5	40
<i>конспект литературных источников</i>	4,8	20
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.5		
Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.5		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.5		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>реферат</i>	4,8	40
<i>работа на семинарах</i>	4,8	60
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – не предусмотрено		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах

Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий –не предусмотрено		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено		

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.

Другие результаты	<p>Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов.</p> <p>Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения.</p> <p>Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.</p>
-------------------	---

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

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

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа

Примерный перечень тем

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

Примерные задания

Тест по дисциплине «Событийный маркетинг»

Вариант 1.

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

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

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

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

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

- а) 40%
- б) 50%
- в) 80%
- г) 20%

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

10. Что такое экспонат?

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

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

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

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

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

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

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

14. Что является преимуществом в современном состоянии событийного маркетинга:

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

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

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

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

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

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

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

18. Что является самым первым важнейшим условием при подготовке ивент-мероприятия:

- а) анализ целевой аудитории мероприятия;

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

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

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

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

- а) лизинг;
- б) фандрайзинг;
- в) андеграунд;
- г) андеррайтинг.

Тест по дисциплине «Событийный маркетинг»

Вариант 2.

1. Как называется специальное мероприятие, встреча официальных лиц с представителями прессы:

- а) бизнес-конференция;
- б) пресс-конференция;
- в) бизнес-форум;
- г) выставка.

2. 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.

3. 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;

- 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, выставляющий, демонстрирующий на ней что-либо;
 - б) предмет, выставляемый 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:

- 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 ивент-мероприятие 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.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Анализ документа

Примерные задания

Домашняя работа заключается в анализе документа «Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в РФ» (исключая приложения).

Изучив документ, нужно письменно ответить на следующие вопросы:

1. В соответствии с какими нормативно-правовыми документами осуществляется регулирование выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в РФ (просто перечислить названия документов).

2. Каковы основные понятия, используемые в Концепции развития (выписать полностью).

3. Каковы основные направления развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в РФ (выписать по всему документу).

Выполненное домашнее задание нужно сдать преподавателю в печатном виде на одном из занятий.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.3. Реферат

Примерный перечень тем

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
13. Развитие программы презентабельности события
14. Использование социологических и маркетинговых методов исследования в ивент-маркетинге
15. Технологии стимулирования креативности команды проекта. Технология мозгового штурма
16. Основные информационные технологии в событийном маркетинге. Интернет-продвижение 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

Примерные задания

Изучая курс Событийный маркетинг, студенты должны самостоятельно подготовить реферат на основе изучения источников и литературы.

Важное значение в написании реферата имеет определение темы исследования, что делается в соответствии с программой изучаемого курса. Тематика работ и план требуют неуклонного соблюдения, работа носит самостоятельный характер. Материалы, полученные из Интернета, могут использоваться при освоении избранной темы (в этом случае необходимы ссылки на конкретные адреса), однако полное копирование готовых работ не допускается.

Выбрав тему, необходимо приступить к подбору литературы. При написании реферата рекомендуется использовать несколько монографий и журнальных статей, позволяющих глубже разобраться в различных точках зрения на исторический процесс. Студент должен продемонстрировать умение анализировать полученный материал, высказать свое отношение к нему, не уходить от дискуссионных вопросов.

Изучение литературы и источников начинается с наиболее общих трудов, после чего студент переходит к освоению конкретных специализированных исследований по выбранной теме. Сам реферат должен состоять из плана, введения, нескольких глав, списка использованной литературы, приложений (если имеются таблицы, графики и т.д.). При написании работы следует выдерживать единый стиль.

Введение работы содержит постановку проблемы, задачи и круг рассматриваемых вопросов. В нем также дается краткий анализ использованных источников и литературы, методов и средств обработки имеющегося материала.

Основная часть состоит из нескольких глав, имеющих свое название и раскрывающих один из вопросов темы. При написании ее необходимо последовательно излагать материал, логически переходить от одного вопроса к другому, подтверждать высказанное мнение или суждение конкретными фактами, цифрами, датами, именами. При этом студент должен всегда стремиться проявить собственное историческое мышление по поводу изученного материала. Допускается и в некоторых случаях даже приветствуется цитирование источников с обязательной ссылкой на них. В работе должно выдерживаться определенное равновесие между теоретическими выводами и набором фактов.

В заключении излагаются основные выводы, к которым пришел автор работы на основании изучения исторического материала.

После заключения приводится список использованных источников и литературы с указанием всех выходных данных, а также приложения.

Общий объем реферата должен составлять 15 – 20 страниц формата А4. Текст может быть представлен в печатном варианте.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Экзамен

Список примерных вопросов

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
 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
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	Контрольно-оценочные мероприятия
Воспитание поликультурности и толерантности	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	ПК-11	У-2	Практические/семинарские занятия