ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 02AA015500B9B277974BD4E8E7991CCA59
Владелец АНО ВО "УИФР"
Действителен с 08.04.2025 по 08.07.2026

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина: Ивент - маркетинг

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Ивент - маркетинг» у обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы*:

ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ПК-2. Способен организовывать продвижение продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

* Примечание: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512)

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с основной профессиональной образовательной программой вуза. В качестве показателей рассматриваются результаты освоения дисциплины, выраженные через знания, умения и владения (таблица 1).

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 1 – Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования с точки зрения результатов освоения дисциплины.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине

ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	**ИДК-ОПК-3.1.** Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	**Знать:** - Теоретические основы ивент-маркетинга: его сущность, функции, виды, принципы, цели и задачи, а также этапы эволюции маркетинговых концепций. - Структуру, характеристики и особенности рынка ивент-услуг, факторы, влияющие на его развитие. - Систему маркетинговой информации и классификацию маркетинговых исследований; методы сбора и анализа первичной и вторичной информации
	ИДК-ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	**Знать:** - Методологию сегментации рынка событийных мероприятий, критерии выбора целевых сегментов и методы позиционирования. - Принципы разработки маркетинговых стратегий предприятия ивент-сервиса, основы портфельного анализа и типы организационных структур маркетинговых служб. **Уметь:** - Планировать и осуществлять сбор маркетинговой информации, используя различные методы (опрос, наблюдение, эксперимент), и интерпретировать ее результаты. - Участвовать в разработке маркетинговой стратегии предприятия и предлагать варианты организационного построения маркетинговой службы. **Владеть:** - Терминологическим аппаратом ивент-маркетинга для профессиональной коммуникации и решения управленческих задач.
ПК-2. Способен организовывать продвижение продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	**ИДК-ПК-2.1.** Участвует в разработке комплексной стратегии продвижения продукции (услуг) организации (формировании целей продвижения, выборе оптимальных каналов коммуникации и формировании единого сообщения (key message), планировании бюджета и календарного графика кампании по продвижению),	**Знать:** - Методологию сегментации рынка событийных мероприятий, критерии выбора целевых сегментов и методы позиционирования. - Структуру и содержание комплекса маркетинга (маркетинг-микса) применительно к ивент-сервису, включая модели «4Р», «7Р». **Уметь:** - Анализировать внутреннюю и внешнюю маркетинговую среду предприятия ивент-сервиса, идентифицировать ключевые конкурентные силы.

	в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	- Разрабатывать элементы комплекса маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, прямые продажи) для продвижения событийных мероприятий. - Проводить сегментацию рынка, выбирать целевые сегменты и разрабатывать стратегию позиционирования предприятия или продукта. **Владеть:** - Навыками анализа конъюнктуры рынка ивент-услуг и оценки потребительского спроса. - Методами проведения маркетинговых исследований для решения практических задач в ивент-сервисе. - Навыками разработки основных компонентов комплекса маркетинга для конкретного события или предприятия сервиса. - Навыками стратегического анализа и формирования элементов маркетинговой стратегии предприятия.
	ИДК-ПК-2.2. Умеет организовывать и проводить кампании по продвижению продукции - размещать рекламу, запускать SMM-активности, организовывать мероприятия (ивенты), взаимодействовать со СМИ и блогерами, координировать работу исполнителей (дизайнеров, копирайтеров, PR-менеджеров) и контролировать сроки и качество выполнения задач.	**Знать:** - Особенности продукта, ценообразования, каналов сбыта и маркетинговых коммуникаций в сфере событийных мероприятий. - Принципы разработки маркетинговых стратегий предприятия ивент-сервиса, основы портфельного анализа и типы организационных структур маркетинговых служб. **Уметь:** - Формировать продуктовую политику, учитывая концепцию жизненного цикла услуги и методы обеспечения конкурентоспособности. - Выбирать и применять методы ценообразования, обосновывать ценовые стратегии с учетом специфики ивент-услуг. **Владеть:** - Методами расчета цены на ивент-услугу и аргументации выбранной ценовой стратегии. - Технологиями планирования и организации рекламной деятельности и PR-кампаний в сфере событийных мероприятий.

		- Навыками стратегического анализа и формирования элементов маркетинговой стратегии предприятия.

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	**Шкала оценивания**
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний теоретических основ функционирования психосоциальных систем в целом, отдельных их сфер и звеньев, владеет некоторыми умениями анализа системы психосоциальных связей хозяйствующих субъектов, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	Пороговый (обязательный)
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал знание теоретических положений в области психологии, практические умения и навыки анализа и исследований на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы.	Повышенный
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в области психологии, необходимые для решения конкретных задач, связанных с экономическими системами, их структурой и направлениями политики государства; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, содержащейся в плановых документах и отчетности организаций различных правовых форм, публично-правовых образований, а также использования полученных сведений для	Продвинутый

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
принятия управленческих решений. Студент способен систематизировать и обобщать информацию по вопросам планирования и контроля кадров, обосновывать выбор метода управления для решения задач в области профессиональной деятельности.	

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом опроса

1. В чем отличие трактовки понятия «ивент» в рамках управленческого подхода?
2. Какие терминологические системы «ивент» вы знаете?
3. В чем специфика управленческого труда ивент-менеджера?
4. В чем состоит отличие собственно – управленческих функций ивент - менеджмента от сервисно-управленческих?
5. Какие особенные черты ивент-деятельности вы можете выделить?
6. Какие элементы планирования событий вы знаете?
7. Каково влияние личностных качеств человека на разработку управленческих решений?
8. По каким признакам классифицируются управленческие решения?
9. В чем суть концепции ограниченной рациональности Г. Саймона?
10. В чем состоит специфика разработки управленческого решения методом мозгового штурма?
11. Какие факторы определяют эффективность управленческих решений?
12. Какие наблюдаются тенденции в практике стимулирования в начале XXI века?
13. Можно ли говорить об изменении потребностей работников конце XX -начале XXI века.
14. Какие вы знаете теории мотивации? Приведите их классификацию.
15. Каковы типичные черты современных организационных структур управления?
16. Какие факторы оказывают влияние на формирование организационной структуры предприятия в сфере event-сервиса?
17. Что такое делегирование полномочий? Для чего оно необходимо? Какие причины могут препятствовать эффективному делегированию полномочий?
18. Каковы преимущества и недостатки линейной организационной структуры?
19. Каковы преимущества и недостатки функциональной организационной структуры?
20. Каковы преимущества и недостатки линейно-функциональной организационной структуры?
21. Какова взаимосвязь между структурой и стратегией предприятия в сфере event-сервиса?

22. Перечислите основные факторы, влияющие на выбор организационной структуры управления при ее проектировании.

23. Что такое миссия организации event-сервиса и каково ее значение?

24. Как соотносятся миссия, цели и задачи предприятия в сфере event-сервиса?

25. Какова взаимосвязь оперативного и стратегического планирования?

26.Какова роль анализа в стратегическом планировании на предприятиях сферы event-сервиса?

27. Какие внутренние переменные организации в сфере event-сервиса вы знаете?

28. Покажите взаимосвязь внутренних элементов внутренней среды.

29. Каковы отношения между следующими понятиями: цели, задачи и люди?

30. Какие методы исследования внутренней и внешней среды предприятия в сфере event-сервиса вы знаете?

31. В чем состоит методологическое значение внешней среды в event менеджменте?

32. Какие характеристики внешней среды вы можете назвать?

Задания для поиска, анализа и систематизации информации

Задание. Выберите три определения организационной культуры, проанализируйте их, выделите их достоинства и недостатки. Заполните таблицу.

Определение	**Автор определения**	**Достоинства**	**Недостатки**

Задание. Сформулируйте функции организационной культуры, раскройте их содержание. Заполните таблицу.

Функции организационной культуры	**Содержание функции**

Задание. «SWOT-анализ» деятельности предприятия в сфере туризма.

1 этап: Составление списков сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Заполнить нижепредставленную форму.

Сильные стороны	Возможности
Слабые стороны	Угрозы

2 этап: Определение полей пограничных стратегий.

Поле СИВ – каким образом при помощи сильных сторон в максимальной мере использовать имеющиеся возможности.

Поле СЛВ – каким образом за счет возможностей компенсировать слабые стороны компании.

Поле СИУ – каким образом за счет сильных сторон избежать назревающих угроз.

Поле СЛУ – что делать, если события будут развиваться в крайне неблагоприятном направлении?

Заполните нижепредставленную форму

	Возможности 1. 2. 3.	Угрозы 1. 2. 3.
Сильные стороны 1. 2. 3.	Поле СИВ	
Слабые стороны 1. 2. 3.	Поле СЛВ	

3 этап: опишите три варианта сценариев:

Оптимистический: что следует делать «в идеале». Каким образом правильно распорядиться ресурсами компании и какие поступления и результаты можно прогнозировать при условии отсутствия неблагоприятных факторов.

Пессимистический: на что следует рассчитывать в худшем случае, если произойдут все реально вероятные неблагоприятные события. Каким образом перераспределять ресурсы и потоки, какие результаты можно прогнозировать.

Реалистический: какими должны быть действия руководства и сотрудников компании при наиболее вероятном стечении обстоятельств.

Задание. Подберите из литературы несколько определений ивент-маркетинга, которые предлагают разные авторы. Выделите общие черты, которые вы сумели обнаружить во всех определениях, укажите отличия между ними. Дайте свое определение ивент-маркетинга.

Задание. Для каждого типа мероприятия попытайтесь определить результаты для

участников мероприятия и результаты для организаторов мероприятия. Заполните таблицу.

Тип мероприятия	Результаты для участников	Результаты для организаторов
1. **Торжественные** Банкеты. Фуршеты, юбилеи Прием VIP гостей	Формирование традиций Общение Поддержание статуса	Поддержание собственного статуса .....
2. Учебные, образовательные: Семинары Тренинги		
3. **Деловые:** Конференции, форумы, конгрессы		
4. Массовые: Городские праздники Фестивали Выставки Концерты		
5. Спортивные: Соревнования		
6. Благотворительные Благотворительные обеды Акции по сбору средств		

Практические разноуровневые задания для индивидуальной и групповой работы

Задание. Рассмотрите несколько известных Вам предприятий в сфере event-сервиса разных размеров в вашем городе. Проанализируйте способы их структурного построения. Выявите наиболее и наименее распространенные способы департаментализации и типы организационных структур.

Задание. Дайте характеристику финансовым, материально-техническим, кадровым, технологическим, информационным, временным ресурсам. Приведите примеры их использования на предприятиях в сфере event-сервиса.

Задание. Проиллюстрируйте взаимосвязь элементов внутренней среды предприятия в сфере event-сервиса. Объясните, каким образом с их помощью обеспечивается функционирование и развитие предприятия.

В результате освоения программы практических занятий обучающиеся:

Задание. Перечислите основные принципы, которыми должен руководствоваться топ-менеджмент, приступая к изучению и формированию оргкультуры предприятия в сфере event-сервиса. Проранжируйте их в порядке важности.

Задание. Приведите примеры из опыта работы конкретных предприятий сферы event-сервиса. Обоснуйте необходимость сбалансированности различных методов мотивации. Докажите, что комплексность материального и нематериального поощрения в компании – действенный способ повышения эффективности и лояльности сотрудников.

Задание. Составьте благодарственное письмо подрядчику. При составлении обратите внимание на пример благодарственного письма, приведенный ниже.

Пример благодарственного письма подрядчику:

Уважаемый г-н Важнов!

Настоящим письмом Best Auto Company выражает Вам и Вашим коллегам благодарность за подготовку и проведение мероприятия «Best Auto Супер-Драйв-Шоу», которое состоялось 18 сентября 2005 года в г. Казани.

«Best Auto Супер-Драйв-Шоу» – проект, направленный не только на привлечение внимания потребителей к новым моделям марки Best Auto, но и на увеличение лояльности настоящих и потенциальных клиентов к марке. Поскольку модели Best Auto позиционировались как престижные, надежные, современные автомобили с большой историей, провести это шоу требовалось на самом высоком уровне. Организация данного мероприятия наглядно продемонстрировала высокий профессионализм сотрудников агентства Event Company. Особо хочется отметить слаженность работы специалистов компании, а также их умение оперативно решать поставленные задачи. Общение с Вами было очень интересным и полезным для нас. Благодаря Вашему опыту и открытости нам удалось существенно расширить свое представление о специфике проведения мероприятий в г. Казани. Желаем Вам успешной реализации дальнейших проектов, бешеной энергии, удачи, счастья и креативных решений!

С уважением и наилучшими пожеланиями,

Хомяков Петр, директор по маркетингу Best Auto Company

Задание. Составьте мотивирующее письмо для ваших подрядчиков и временных работников. При составлении обратите внимание на рекомендации и пример благодарственного письма, приведенные ниже.

С древности перед битвой военачальники выстраивали свои войска и произносили перед ними напутственную речь. Это делалось для того, чтобы вселить в сердца храбрость, укрепить дух товарищества, поддержать сомневающихся, зажечь искру в каждом из бойцов.

Конечно, мероприятия, которые мы готовим, – это не битва греков и персов, но все же напутственная речь нужна и важна. Накануне мероприятия соберите вашу команду, похвалите за проделанную работу, напомните, чего нужно опасаться, скажите, что уверены в успехе и верите в каждого лично. Это всегда будет нелишним. Так же поступите и с временными работниками, и с подрядчиками. Людям нужно внимание, нужно немного больше смысла для их работы, чем просто «выполнить свой долг».

Пример мотивирующего письма

Дорогие коллеги!

До главного события месяца, а именно презентации модели Passat в России, остаются считанные дни. Проделана колоссальная работа, и, надеюсь, все готово для блестящей реализации проекта.

Что не забыть:

– проверить еще раз готовность всех служб (другие отделы дилерского предприятия, агентства, технические службы);

– проверить наличие рекомендованных элементов по «check-list Passat».

Что поможет написать официальную речь:

– CD с презентацией модели, который все продавцы получают на обучении (можно сделать хорошую нарезку из презентации части 1, 2).

Что еще нужно прочитать перед презентацией всем сотрудникам, которые будут работать на мероприятии:

– пресс-кит по модели. Здесь есть все: описание модели, техническая информация и история в датах и деталях).

Перед началом мероприятия проверьте все. Залог хорошей презентации – в живом ритме и внимании к мелочам. Важно все. Любое слово. Внимание. Штрих. Любая мелочь. Нет, неправильно: мелочей не бывает! Желаю всем успешных мероприятий и новых впечатлений от нового бестселлера в модельном ряду Volkswagen.

P.S. С сегодняшнего дня начинается мой региональный рейд и первые презентации модели, поэтому по всем вопросам я доступна на мобильном ххх-хх-хх.

С наилучшими пожеланиями, менеджер по маркетингу дилерских предприятий ООО «ФОЛЬКСВАГЕН Груп Рус»

Задание. Покажите на примере конкретного предприятия, занимающегося организацией и проведением мероприятий, как динамика внешней среды оказывает воздействие на все элементы подсистем управления и на все его уровни.

Задание. На основе исходных данных определить факторы внешней и внутренней среды и занести их нижепредставленную форму:

1. Организационная культура
2. Потребители
3. Акционеры
4. Демократические преобразования, количество политических фракций
5. Структура организации
6. Поставщики
7. Темпы инфляции, дефицит бюджета, конкурентоспособность страны, удельный вес частной собственности, уровень развития финансовой системы страны
8. Технология
9. Конкуренты
10. Законодательство по налоговой системе и внешнеэкономической деятельности
11. Физико-географические условия
12. Местные органы управления
13. Демографическая обстановка

14. Правительственные органы
15. Союзы и общества
16. Уровень компьютеризации страны
17. Экологические факторы
18. Продолжительность жизни населения.
19. Количество горячих точек в мире
20. Построение системы управления на предприятии
21. Спонсоры и партнеры.

Факторы внутренней среды	**Факторы внешней среды**	
	Прямого воздействия	**Косвенного воздействия**

Задание. Составьте спонсорские предложения для различных видов спонсоров (финансовых спонсоров, информационного спонсора). При составлении предложения внимательно ознакомьтесь с примерами, приведенными ниже.

Задания для анализа практических ситуаций

Практическая ситуация. Разработка событийного мероприятия «Проведение корпоративной вечеринки».

Событие «Рождественская вечеринка в организации.

Место проведения - территория организации: холл и офис площадью 40 кв. м;

количество посетителей мероприятия - 20 человек (работники организации);

время проведения мероприятия - с 19 до 22 часов.

Задание:

1. Разработать сценарий проведения вечеринки.

2. Выбрать фирму-организатора вечеринки и заключить с ней договор на проведение мероприятия (по материалам фирм, осуществляющих проведение подобных мероприятий в Вашем городе).

3. Составить праздничное меню (с учетом направленности мероприятия).

4. Рассчитать необходимое количество посуды для проведения банкетного обслуживания (кейтеринга) на посетителей мероприятия.

5. Рассчитать стоимость питания для посетителей мероприятия (на 20 человек) по реальным расценкам Вашего города.

6. Составить график контроля подготовки мероприятия (по основным этапам работ).

7. Составить перечень работ по обеспечению безопасности на мероприятии.

8. Разработать план последействия и подведения итогов проведенного мероприятия.

Практическая ситуация «Нехватка площадей»

Анна — менеджер по продажам в крупном конференц-центре. Один из ее клиентов готов сделать заказ на проведение в центре выставки, которая могла бы не только принести большие поступления центру, но и является ежегодной и которую с удовольствием разместили бы у себя несколько других аналогичных центров.

Как правило, выставки подготавливаются в течение одного или двух дней, продолжаются три-четыре дня и в течение одного дня экспонаты разбираются. Существуют профессиональные организации, занимающиеся каждым из этих этапов.

Когда Анна проверила наличие площадей в те дни, которые требуются устроителям выставки, она обратила внимание, что часть пространства, необходимого для потенциального клиента, будет занимать другая выставка.

Вопрос:

Что может сделать Анна, чтобы все-таки провести эту выставку в своем центре и при этом не причинить большого неудобства организаторам другой выставки?

Практическая ситуация. Событийное мероприятие «Проведение корпоративной вечеринки».

Событие - Рождественская вечеринка в организации.

Место проведения - территория организации: холл и офис площадью 40 кв. м;

количество посетителей мероприятия - 20 человек (работники организации);

время проведения мероприятия - с 19 до 22 часов.

Задание:

1. Разработать сценарий проведения вечеринки.

2. Выбрать фирму-организатора вечеринки и заключить с ней договор на проведение мероприятия (по материалам фирм, осуществляющих проведение подобных мероприятий в Вашем городе).

3. Рассчитать график подготовительных работ к вечеринке (построить диаграмму Ганта).

4. Составить праздничное меню (с учетом направленности мероприятия).

5. Рассчитать необходимое количество посуды для проведения банкетного обслуживания (кейтеринга) на посетителей мероприятия.

6. Рассчитать стоимость питания для посетителей мероприятия (на 20 человек) по реальным расценкам Вашего города.

7. Составить график контроля подготовки мероприятия (по основным этапам работ).

8. Составить таблицы для контроллинга (2 - 3 таблицы по основным работам)

9. Составить перечень работ по обеспечению безопасности на мероприятии.

10. Разработать план последействия и подведения итогов проведенного мероприятия.

Задания и рекомендации по подготовке реферата / мультимедиа сообщений / материалов-презентаций и т.п.

Реферат должен соответствовать принятым в институте «Правилам выполнения письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

Рекомендуется следующий алгоритм подготовки реферата:

1. Определить научные подходы, теории, концепции права, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;

2. Осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;

3. Подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;

4. Разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;

5. Подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках права;

6. Подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения правового подхода;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов практик;

7. Подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. Обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

Критерии оценивания реферата

– Степень раскрытия сущности вопроса:

а) соответствие плана теме реферата;

б) соответствие содержания теме и плану реферата;

в) полнота и глубина знаний по теме;

г) обоснованность способов и методов работы с материалом;

е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению:

а) правильность оформления ссылок на используемую литературу,

б) правильность оформления списка литературы;

в) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;

г) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; иногда отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на вопросы даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на вопросы; отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Темы рефератов:

1. Ивент-маркетинг как философия современного бизнеса: сущность и эволюция.

Раскрытие концепции ивент-маркетинга как методологии, анализ его роли в эволюции маркетинговых концепций (от производства к социально-этическому маркетингу).

2. Особенности рынка ивент-услуг в цифровую эпоху: структура, проблемы и перспективы развития.

Анализ характеристик рынка, ключевых факторов влияния (глобализация, цифровизация) и специфики сервисного маркетинга в индустрии событий.

3. Роль франчайзинга и кооперации в системе организации событийных мероприятий.

Исследование моделей горизонтальной и вертикальной кооперации, а также франчайзинга как инструмента масштабирования ивент-бизнеса.

4. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений в ивент-сервисе.

Сравнительный анализ методов сбора информации (кабинетные vs полевые, качественные vs количественные) и их применение для изучения конъюнктуры рынка ивентов.

5. Сегментация и позиционирование на рынке событийных мероприятий: современные подходы и кейсы.

Анализ критериев сегментации, моделей поведения потребителей и разработка стратегии позиционирования для конкретного ивент-предприятия или продукта.

6. Анализ макро- и микросреды предприятия ивент-сервиса (на примере конкретной компании).

Практическое применение инструментов анализа (например, PEST-анализ для макросреды, модель 5 сил Портера для конкурентной среды) для оценки рыночных условий.

7. Разработка многокомпонентного продукта в ивент-маркетинге: от идеи до реализации.

Исследование многоуровневой концепции товара/услуги, жизненного цикла ивента и формирование ассортиментной и инновационной политики.

8. Ценовая политика и стратегии ценообразования в ивент-сервисе.

Анализ ценообразующих факторов, методов расчета цен (затратные, рыночные) и применение ценовой дискриминации на практических примерах.

9. Стратегии продвижения и интегрированные маркетинговые коммуникации в ивент-индустрии.

Сравнительная характеристика инструментов продвижения (реклама, PR, личные продажи), их синергия в рамках продвижения крупного события. Особенности планирования рекламного бюджета.

10. Роль PR и имиджевой составляющей в продвижении услуг ивент-маркетинга.

Анализ отличий PR от рекламы, исследование инструментов Public Relations для построения долгосрочной репутации ивент-компании и ее клиентов.

11. Разработка маркетинговой стратегии для предприятия ивент-сервиса с использованием портфельного анализа.

Практическое применение матриц стратегического анализа (например, матрица Ансоффа, BCG) для выбора направлений роста ивент-компании.

12. Организация и эффективность маркетинговой службы в компании ивент-сервиса.

Сравнительный анализ организационных структур маркетинговых подразделений, описание их функций и процессов (внутрифирменный маркетинг, контроллинг).

13.Управление клиентским опытом (Customer Experience) как конкурентное преимущество в ивент-маркетинге.

Исследование подходов к созданию целостного положительного опыта для гостя на всех этапах взаимодействия с мероприятием (до, во время и после).

14. Тренды и вызовы современного ивент-маркетинга: влияние цифровых технологий и пандемии.

Анализ таких явлений, как гибридные и виртуальные мероприятия, использование VR/AR, метавселенных, а также изменение потребительских ожиданий после COVID-19.

15.Особенности международного маркетинга в ивент-сервисе.

Исследование проблем и стратегий выхода ивент-компаний на международный уровень, учет культурных, правовых и экономических различий.

Дополнительные темы:

1. Event - менеджмент как проект.
2. Специфика услуг в Event -маркетинге.
3. Контроллинг в ивент-маркетинге.
4. Организация общественного питания и логистика товаров в ивент-маркетинге.
5. Правовые отношения в event-маркетинге.
6. Вопросы ответственности в ивент-маркетинге в случае отмены мероприятия, предварительной продажи билетов.
7. Спонсорство. Типы спонсоров.
8. Культурные события: церемониальные, религиозные, мемориальные и фольклорные.
9. Планирование мероприятий.
10. Координация и логистика мероприятия.

4. Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

По компоненте компетенций «Знать»:

1. Сущность event- мероприятия, его характеристики.
2. Этапы планирования event- мероприятия
3. Понятие «event- маркетинг», его основное содержание.
4. Функции ивент-маркетинга: понятие, классификация.
5. Классификация мероприятий, участники, характер мероприятия.
6. Стратегические факторы, влияющие на успешное проведение мероприятия.
7. Внутренняя аудитория event-мероприятий
8. Внешняя аудитория event-мероприятий
9. Мотивация аудитории в ивент- деятельности.
10. Работа с информацией при разработке event-мероприятия
11. Подбор персонала для event-мероприятия
12. Выбор партнеров при разработке event-мероприятия
13. Организация общественного питания и логистика товаров
14. Организация общественного питания и логистика товаров.
15. Виды кейтеринга.
16. Организация обслуживания своими силами и с привлечением сторонних организаций, составление договора.
17. Инфраструктураevent-мероприятия:
18. Техники принятия решений: метод практической ценности и таблица решений.
19. Проблемы развития ивент-маркетинга как науки в России.
20. Методы анализа эффективности мероприятий.
21. Ресурсы для реализации мероприятия.
22. Инструменты продвижения мероприятия.

По компоненте компетенций «Уметь»:

1. Проанализируйте современный рынок ивент-услуг вашего города и определите ключевые факторы, влияющие на его текущее состояние и развитие.

2. Объясните на конкретном примере, как функции ивент-маркетинга реализуются в процессе организации корпоративного мероприятия.

3. Сравните подходы к продаже ивент-услуг (прямая, агентская, корпоративная) и предложите, какой из них наиболее эффективен для стартапа в сфере организации свадеб.

4. Проведите анализ макро- и микросреды для конкретного предприятия ивент-сервиса (например, конференц-центра или event-агентства), выделив 3-4 наиболее значимых фактора в каждой среде.

5. Разработайте план сбора первичной маркетинговой информации для изучения спроса на новый формат мероприятий (например, гибридных ивентов).

6. Выберите и обоснуйте методы маркетингового исследования (качественные/количественные, полевые/кабинетные) для оценки удовлетворенности клиентов после проведения фестиваля.

7. Спланируйте эксперимент по определению оптимальной цены на билеты для благотворительного забега.

8. Проведите сегментацию рынка для мероприятия (на ваш выбор, например, образовательный воркшоп или музыкальный концерт) по 2-3 критериям и опишите портрет вашего целевого сегмента.

9. Разработайте карту позиционирования для двух конкурирующих event-агентств и сформулируйте возможную рыночную нишу для нового игрока.

10. Разработайте многоуровневую концепцию продукта (товара) для конкретного событийного мероприятия, описав его основную выгоду, реальные и augmented характеристики.

11. Спрогнозируйте этапы жизненного цикла для нового формата городского мероприятия и предложите маркетинговые действия для каждого этапа.

12. Рассчитайте цену на билет для конференции, используя метод ценообразования "затраты плюс", и сравните его с ценой, установленной на основе анализа конкурентов.

13. Разработайте ценовую стратегию для спортивного ивента, используя не менее двух видов ценовой дифференциации (например, по сегментам и по времени).

14. Проанализируйте и предложите оптимальную сбытовую стратегию для организатора региональных фестивалей (прямой/косвенный сбыт, выбор посредников).

15. Сравните эффективность внешних и внутренних каналов реализации для продажи билетов на корпоративный тимбилдинг.

16. Разработайте план маркетинговых коммуникаций для продвижения нового концертного зала, включив в него не менее 3 инструментов продвижения (реклама, PR, личные продажи).

17. Составьте примерный рекламный бюджет для запуска пиар-кампании благотворительного гала-ужина, распределив статьи расходов.

18. Сформулируйте 3 ключевых требования к сотруднику отдела продаж ивент-услуг и обоснуйте их важность.

19. Используя матрицу Ансоффа, предложите 2 возможные стратегии роста для успешного агентства по организации свадеб.

20. На основе портфельного анализа (например, SWOT) сформулируйте маркетинговую стратегию для предприятия ивент-сервиса, находящегося в условиях высокой конкуренции.

21. Разработайте структуру маркетинговой службы для крупного конгресс-центра и опишите цикличность и последовательность ее ключевых процессов.

22. Предложите план мероприятий по внутрифирменному маркетингу для мотивации сотрудников event-агентства и укрепления корпоративной культуры.

По компоненте компетенций «Владеть навыками»:

1. Кейс: "Разработка комплексной маркетинговой стратегии для запуска нового фестиваля"

Задание: Вам необходимо разработать маркетинговую стратегию для нового ежегодного гастрономического фестиваля в вашем городе. Представьте развернутый план, включающий:

Анализ целевой аудитории и сегментации.

Позиционирование фестиваля на конкурентном рынке мероприятий.

Разработку комплекса маркетинга 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence).

План маркетинговых коммуникаций на разных этапах жизненного цикла мероприятия (анонс, продажи, пост-ивент).

Систему контроля эффективности (KPI).

2. Проект: "Оптимизация сбытовой и ценовой политики event-агентства"

Задание: Event-агентство, специализирующееся на корпоративных мероприятиях, столкнулось с падением прибыли. Проведите аудит его текущей ценовой и сбытовой стратегии. Разработайте и обоснуйте:

Новую модель ценообразования с использованием пакетных предложений и ценовой дифференциации.

Оптимальную схему каналов сбыта (прямые продажи, партнерства, онлайн-платформы).

Мероприятия по стимулированию продаж для менеджеров и партнеров.

3. Деловая игра: "Презентация креативной концепции ивента инвестору"

Задание: Вы - руководитель event-агентства. Подготовьте и проведите 10-минутную презентацию для потенциального инвестора, в которой вы представляете совершенно новое для рынка событийное мероприятие (например, иммерсивный исторический квест или экологический форум нового формата). В презентации должны быть отражены:

Уникальное торговое предложение (УТП) и философия ивента.

Анализ рынка и целевой аудитории.

Финансовая модель (оценка доходов и расходов).

План продвижения, доказывающий рентабельность вложений.

4. Практическая работа: "Разработка плана антикризисных коммуникаций"

Задание: Во-время проведения крупного уличного концерта пошел сильный дождь, сцена вышла из строя, мероприятие пришлось прервать. В социальных сетях начался "хейт". Разработайте подробный план действий службы маркетинга и PR на первые 24 часа кризиса:

Ключевые сообщения для разных стейкхолдеров (гости, артисты, спонсоры, СМИ).

Алгоритм работы с негативными комментариями в соцсетях.

Проект официального пресс-релиза.

Предложения по компенсациям для гостей с целью сохранения лояльности.

5. Сквозной проект: "Создание и обоснование структурного подразделения маркетинга"

Задание: Крупный конгресс-холл принимает решение о создании собственной маркетинговой службы вместо работы с внешними агентствами. Вам поручено разработать проект ее организации:

Выберите и обоснуйте тип организационной структуры (функциональная, продуктовая, матричная).

Разработайте положения об отделах (например, отдел рекламы, отдел маркетинговых исследований, отдел продаж) с описанием их функций и взаимодействия.

Составьте план-график ключевых маркетинговых активностей на год с учетом цикличности мероприятий.

Предложите систему показателей (KPI) для оценки эффективности работы службы в целом и каждого отдела.

6. Комплексный анализ: "Портфельный анализ и разработка стратегии роста для event-холдинга"

Задание: Event-холдинг имеет три направления бизнеса: организация корпоративов, проведение свадеб и управление музыкальным фестивалем. Используя инструменты стратегического анализа (например, матрицу BCG или Ансоффа), проведите анализ текущего портфеля и предложите стратегические решения для каждого направления:

Какое направление требует инвестиций, а какое — сокращения?

Для "звездного" направления предложите стратегию интенсивного роста.

Для "проблемного" направления разработайте план вывода его в лидеры или решения о его закрытии.

7. Творческий брифинг: "Разработка кампании по удержанию клиентов (Loyalty Program)"

Задание: Разработайте концепцию программы лояльности для постоянных клиентов концертного промоутера. Программа должна:

Иметь несколько уровней участия (например, Bronze, Silver, Gold).

Включать материальные и нематериальные бенефиты (скидки, эксклюзивный контент, участие в sound-check и т.д.).

Содержать план коммуникаций с участниками программы (e-mail рассылки, push-уведомления).

Предлагать механизм измерения ее эффективности (LTV, retention rate).

8. Расчетно-аналитическое задание: "Формирование обоснованного рекламного бюджета"

Задание: Вам выделен общий бюджет на продвижение международной выставки в размере 500 000 рублей. Используя известные вам методы (например, "цели и задачи", "процент от продаж"), распределите этот бюджет по основным статьям расходов:

Цифровая реклама (таргетированная, контекстная).

PR-активности (работа со СМИ, пресс-релизы).

Печатные материалы и наружная реклама.

Партнерский маркетинг.

Создание контента.

Обоснуйте каждое распределение, связав его с конкретными целями кампании (охват, привлечение лидов, прямые продажи).

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств представлены в трех взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «знать» и «уметь», в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий.

Третий блок – задания на уровне «знать», «уметь», «владеть». Он представлен кейс-заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее, как правило, из описания реальной практической ситуации или ситуации, приближенной к практике. Выполнение студентом кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. В отличие от первых двух блоков задания третьего блока носят интегральный (summative) характер и позволяют формировать нетрадиционный способ мышления, характерный и необходимый для современного человека. Решение студентами подобного рода нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о степени влияния процесса изучения дисциплины на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблица 4).

Таблица 4 – Модель оценки выполнения заданий ФОС

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание

5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетвори тельно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовлетво рительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данная модель, являясь студентоцентрированной, позволяет сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в обучении.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов направления подготовки.