

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 26.03.2026 21:09:00
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.07 Событийный маркетинг
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код, наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью
в государственных и негосударственных организациях
(наименование образовательной программы)

очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора – 2025

Санкт-Петербург

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Огородников Александр Александрович, кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Заведующий кафедрой:

Ким Максим Николаевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Рабочая программа дисциплины Б1.В.07 Событийный маркетинг одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций

протокол № 8 от 25 августа 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.07 «Событийный маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

ОТФ /ТФ и реквизиты ПС <i>(при наличии)</i>	Код компетенции	Наименование Компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
	ПК-6	способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-6.3	<p>Определяет тему и основное содержание нового продукта; оценивать оригинальность идеи и актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованности; определять целевую аудиторию нового продукта; инициировать творческие идеи для создания новых продуктов</p>	<p>ПК-6.3 3-1 Знает законодательство Российской Федерации о рекламе и иные нормативные правовые акты, методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ;</p> <p>ПК-6.3 3-2 знает передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания;</p> <p>ПК-6.3 3-3 знает история России, новейшая история и основы международной политики;</p> <p>ПК-6.3 3-4 знает принципы создания и редактирования текстов;</p> <p>ПК-6.3 3-5 знает виды спама и нежелательного контента, методы и средства борьбы с ними;</p> <p>владеет специальной терминологии веб-этикета;</p> <p>ПК-6.3 3-6 знает основные этапы и методы организации и проведения коммуникационных мероприятий и кампаний, методики оценки эффективности мероприятий и коммуникационных кампаний.</p> <p>ПК-6.3 В-1</p>

					<p>владеет методами проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента;</p> <p>ПК-6.3 В-2</p> <p>владеет техническими средствами радиовещания;</p> <p>ПК-6.3 В-3</p> <p>владеет технологиями медиапроизводства, программного обеспечения и аппаратных средств мультимедиа, основами компьютерной графики и анимации, компьютерными музыкальными технологиями и дизайн мультимедиапрограммами;</p> <p>ПК-6.3 У-1</p> <p>умеет вести диалоги и управлять дискуссиями с участием большого числа активных пользователей;</p> <p>ПК-6.3 У-2</p> <p>умеет владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей;</p> <p>ПК-6.3 У-3</p> <p>умеет определять актуальные и интересные темы для потребителей продуктов телерадиовещательных СМИ;</p> <p>ПК-6.3 У-4</p> <p>умеет планировать освещение событий, находить экспертов и комментаторов;</p> <p>ПК-6.3 У-5</p> <p>умеет изучать и анализировать отечественные и зарубежные источники информации по тематике создаваемых продуктов;</p> <p>ПК-6.3 У-6</p> <p>умеет определять необходимость оперативного влияния на ситуацию; умеет оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию в интересах организации;</p> <p>ПК-6.3 У-7</p> <p>умеет определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта;</p> <p>ПК-6.3 У-8</p> <p>умеет формировать имидж</p>
--	--	--	--	--	---

					продукта; ПК-6.3 У-9 умеет ставить цели и определять пути их достижения; ПК-6.3 У-10 умеет принимать оперативные обоснованные решения; ПК-6.3 У-11 умеет использовать особенности литературного, делового, научного стилей в письменной речи; ПК-6.3 У-12 умеет использовать производственно-технические возможности компьютерных технологий; ПК-6.3 У-13 умеет работать в интенсивном режиме, с большими объемами информации.
--	--	--	--	--	--

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины: 3 з.е., 108 ак. часа, 81 астроном. часа.

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 40 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 16 ак. час на лекции и 24 ак. час на практические занятия. 30 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Дисциплина Б1.О.19 «Событийный маркетинг» входит в базовую часть учебного плана и изучается в 6 семестре.

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в событийный маркетинг. Базовые понятия и стратегические основы событийного маркетинга. ПК-6.3.

Перспективы сферы событий. Понятие «мероприятие» и «событие»: сходства и отличия. Понятия «специальное событие», «event-менеджмент», «event», «событийный маркетинг». Объект и предмет дисциплины. Признаки специального события. «Естественные» и «Искусственные» события. Исключительность события. Подходы к определению события. Определение и изучение событий. Терминология событий.

Тема 2. Классификация и виды событий. ПК-6.3

Типология событий: религиозные, корпоративные, коммерческие/бизнес, культурные, музыкальные, спортивные, политические/государственные, личные. Локальные и массовые события. Тренды в событийном менеджменте. Социальные тренды и влияние на событие. Признание событийного маркетинга как профессии. Рост «событийной» отрасли. Событийный франчайзинг. Расширение знаний и научных исследований в области событийного маркетинга. Увеличение вовлеченности государства в практику организации событий. Классификация мероприятий и специальных событий.

Тема 3. Субъекты event-индустрии. ПК-6.3

Компании, предоставляющие услуги по организации и проведению событий: Event-агентства, рекламные агентства, BTL-агентства, агентства интегрированных маркетинговых коммуникаций, рекреационная индустрия (HoReCa), корпоративные ивент-отделы. Заказчики Event-услуг: частные лица, компании, государственные учреждения, общественные организации. Компании субподрядчики, или непосредственные исполнители услуг.

Тема 4. Инструменты событийного маркетинга. MICE-индустрия. ПК-6.3

Как открыть event-агентство. Последовательность шагов. Определение набора услуг. Реклама event-агентства (просмотр видео). Сложности. Виды планов мероприятия (сетевой, полосной). Определение MICE. Индустрия деловых встреч (meetings). Организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive). Организация и проведение конференций (conference), выставок (Технологии событийного маркетинга. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга.).

Тема 5. Подготовка и планирование события. ПК-6.3

Основные составляющие концепции события. Программа события. Паспорт события. Этап исследования в событийном менеджменте. Первичные и вторичные исследования. Опросы. Параметр времени в опросах. Маркетинговые исследования. Использование результатов анализа. Составление плана. Работа с персоналом. Дизайн места проведения мероприятия. Дизайн сервиса. Гастрономический дизайн. Музыка. Свет. Спонсирование мероприятия. Планирование ресурсов и распределение работ. Работа с подрядчиками. Бронирование зала. Заполняемость и способы рассадки. Цели и задачи мероприятия. Стратегия. Создание концепции мероприятия и события, ее согласование с концепцией бренда. Стадии процесса планирования: идея и предложение, исследование выполнимости, цели и задачи события, требования/условия выполнения, план выполнения, мониторинг и оценка, будущая практика. Определение идеи, сюжета мероприятия. Программа по проведению мероприятия. Определение аудитории и выбор концепции мероприятия. Планирование времени и его распределение. Расписание. Тематический и сценарный план. Финансовое управление мероприятием и будущее событийного маркетинга. Факторы, влияющие на бюджет. Формирование цены на услуги событийного менеджмента. Гонорар event-агентства. Расходы и доходы. Пути снижения расходов. (Зарплаты). Техника безопасности.

Охрана. Элементы и категории контроля. Сценарий, оформление пространства, подарки: зоны пространства мероприятия, шестиступенчатая структура мероприятия, подарки на мероприятии, VIP-подарки. Материальные и нематериальные подарки. Практикум: разработка сценария.

Тема 6. Продвижение и проведение события. ПК-6.3

Неэлектрические устройства. Как работать с техническими подрядчиками. Приглашение артистов и VIP-гостей, обеспечение безопасности. Правила составления шоу программы. Как работать с VIP гостем. Работа с подрядчиками. Работа с персоналом агентства. Виды распределения работ (по проектам, по функциям). Временный персонал. Новостной менеджмент как часть процесса управления событием. Определение новости. Типы, критерии и структура новости. Структура новости. Этапы новостного менеджмента. Фрейминг. Приемы новостного менеджмента в практике организации событий. Техническое обеспечение мероприятия и приглашение артистов. Свет и звук. Проекционная техника, аудио и видеосъемка. Букинговые и концертные агентства. Райдеры и гонор (А. Шумович, А. Берлов): интрига, «включение», эмоции, коммуникация. Анализ кейсов. Способы продвижения события. Маркетинговая эффективность мероприятий. Цели маркетинговых мероприятий при организации события. Преимущества применения событийного маркетинга. Управление мероприятием. Типовая структура оперативного штаба управления

Тема 7. Кейтеринг, логистика и правовые аспекты. ПК-6.3

Логистика. Кейтеринг. Управление каналами распространения билетов, приглашениями на мероприятия. Оценка и план логистики. Правовое регулирование события. Этика и правовые аспекты организации мероприятия. Страхование и юридические вопросы. Профессиональные отечественные и зарубежные ассоциации индустрии событий (НАОМ, АЕО, АФО, NOEA). Информационный маркетинг мероприятия. Современные информационные технологии в событийном маркетинге (профессиональные интернет-каталоги, сервисы тайм-трекинга, групповой работы, управления электронной почтой, проведения вебинаров и видеоконференций, Интернет-трансляции, QR-коды, рассылки приглашений и продажи билетов, продвижения онлайн события, создания мультимедийных презентаций, онлайн-планировщики, мобильные приложения (Eventum), event-виджеты к блогам).

Тема 8. Оценка мероприятия и риски в event-маркетинга. ПК-6.3

Расчет бюджета мероприятия. Определение потенциальных спонсоров и инвесторов и разработка стратегии привлечения их капитала. Реализация целей события. Определение эффектов мероприятия. Оценка влиятельности события. Анализ результатов события. Что и когда оценивать? Типы исследований по результатам проведения события. Оценка символического влияния события (GrahamBerridge). Социально-экономические, политические, экономические результаты мероприятия (события). Составление отчета о проведенном мероприятии. Условия, влияющие на выявление критериев оценки мероприятия. Зарубежные методики оценки эффективности мероприятий. Риски в событийном маркетинге. Основные риски и ошибки мероприятий. Финансовые риски и способы их нейтрализации. Запас прочности мероприятия. Риски, связанные с персоналом и партнерами. Структура отчета о мероприятии: анализ отчета о мероприятии.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине (*наименование*) входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты 	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр

		<p>ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

устный опрос, дискуссия, проект, тестирование, контрольные задания.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Вопросы для устного опроса

Тема 1. Введение в событийный маркетинг. Базовые понятия и стратегические основы событийного маркетинга. ПК-6.3.

1. Понятие «мероприятие» и «событие»: сходства и отличия. Понятия «специальное событие», «event-менеджмент», «event», «событийный маркетинг».
 2. Признаки специального события. «Естественные» и «Искусственные» события. Исключительность события.
 3. Подходы к определению события. Определение и изучение событий.
 4. Терминология событий.
 5. Перспективы сферы событий.
- Тема 2. Классификация и виды событий. ПК-6.3
6. Тренды в событийном менеджменте. Социальные тренды и влияние на событие.
 7. Признание событийного маркетинга как профессии. Рост «событийной» отрасли.
 8. Событийный франчайзинг.
 9. Классификация мероприятий и специальных событий.

10. Типология событий: религиозные, корпоративные, коммерческие/бизнес, культурные, музыкальные, спортивные, политические/государственные, личные.
Тема 3. Субъекты event-индустрии. ПК-6.3
11. Локальные и массовые события.
12. Компании, предоставляющие услуги по организации и проведению событий..
13. Event-агентства, рекламные агентства, BTL-агентства, агентства интегрированных маркетинговых коммуникаций, рекреационная индустрия (HoReCa), корпоративные ивент-отделы.
14. Заказчики Event-услуг:
15. Технологии событийного маркетинга.
Тема 4. Инструменты событийного маркетинга. MICE-индустрия. ПК-6.3
16. Как открыть event-агентство. Последовательность шагов. Определение набора услуг.
17. Виды планов мероприятия (сетевой, полосной).
18. Определение MICE. Индустрия деловых встреч (meetings). Организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive). Организация и проведение конференций (conference), выставок (exhibitions).
19. Цели и задачи мероприятия.
Тема 5. Подготовка и планирование события. ПК-6.3
20. Стадии процесса планирования: идея и предложение, исследование выполнимости, цели и задачи события, требования/условия выполнения, план выполнения, мониторинг и оценка, будущая практика.
21. Основные составляющие концепции события.
22. Программа события. Паспорт события.
23. Работа с персоналом.
24. Дизайн места проведения мероприятия.
25. Спонсирование мероприятия.
Тема 6. Продвижение и проведение события. ПК-6.3
26. Программа по проведению мероприятия.
27. Определение аудитории и выбор концепции мероприятия.
28. Практикум: разработка сценария.
29. Способы продвижения события.
Тема 7. Кейтеринг, логистика и правовые аспекты. ПК-6.3
30. Маркетинговая эффективность мероприятий.
31. Цели маркетинговых мероприятий при организации события.
32. Управление мероприятием.
33. Типовая структура оперативного штаба управления.
34. Техническое обеспечение мероприятия и приглашение артистов.
35. Кейтеринг.
36. Управление каналами распространения билетов, приглашениями на мероприятия.
37. Правовое регулирование события.
Тема 8. Оценка мероприятия и риски в event-маркетинга. ПК-6.3
38. Этика и правовые аспекты организации мероприятия.
39. Информационный маркетинг мероприятия.
40. Расчет бюджета мероприятия.
41. Определение потенциальных спонсоров и инвесторов и разработка стратегии привлечения их капитала.
42. Определение эффектов мероприятия.
43. Оценка символического влияния события (GrahamBerridge).
44. Социально-экономические, политические, экономические результаты мероприятия (события).

45. Составление отчета о проведенном мероприятии.

46. Основные риски и ошибки мероприятий.

Проект

Тема 7. Кейтеринг, логистика и правовые аспекты. ПК-6.3

Задание: порекомендуйте заинтересованной стороне вариант проекта, обоснуйте необходимость запланированных действий.

1. Проект реализации события в Интернете
2. Проект реализации события в сфере услуг.
3. Проект реализации события в банковской сфере
4. Проект реализации события в сфере потребительского рынка
5. Проект реализации события в туристическом сервисе
6. Проект реализации события в СМИ

Темы для дискуссии:

Тема 1. Введение в событийный маркетинг. Базовые понятия и стратегические основы событийного маркетинга. ПК-6.3.

1. Понятие «мероприятие» и «событие»: сходства и отличия. Понятия «специальное событие», «event-менеджмент», «event», «событийный маркетинг».
2. Признаки специального события. «Естественные» и «Искусственные» события. Исключительность события.
3. Подходы к определению события. Определение и изучение событий.
4. Терминология событий.
5. Перспективы сферы событий.
6. Тренды в событийном менеджменте. Социальные тренды и влияние на событие.
7. Признание событийного маркетинга как профессии. Рост «событийной» отрасли.

Тема 2. Классификация и виды событий. ПК-6.3

8. Событийный франчайзинг.
9. Классификация мероприятий и специальных событий.
10. Типология событий: религиозные, корпоративные, коммерческие/бизнес, культурные, музыкальные, спортивные, политические/государственные, личные.
11. Локальные и массовые события.
12. Компании, предоставляющие услуги по организации и проведению событий..
13. Event-агентства, рекламные агентства, BTL-агентства, агентства интегрированных маркетинговых коммуникаций, рекреационная индустрия (HoReCa), корпоративные ивент-отделы.
14. Заказчики Event-услуг:
15. Технологии событийного маркетинга.
16. Как открыть event-агентство. Последовательность шагов. Определение набора услуг.

Тема 3. Субъекты event-индустрии. ПК-6.3

17. Виды планов мероприятия (сетевой, полосной).
18. Определение MICE. Индустрия деловых встреч (meetings). Организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive). Организация и проведение конференций (conference), выставок (exhibitions).
19. Цели и задачи мероприятия.
20. Стадии процесса планирования: идея и предложение, исследование выполнимости, цели и задачи события, требования/условия выполнения, план выполнения, мониторинг и оценка, будущая практика.
21. Основные составляющие концепции события.
22. Программа события. Паспорт события.

23. Работа с персоналом.
24. Дизайн места проведения мероприятия.
25. Спонсирование мероприятия.
26. Программа по проведению мероприятия.
27. Определение аудитории и выбор концепции мероприятия.
Тема 6. Продвижение и проведение события. ПК-6.3
28. Практикум: разработка сценария.
29. Способы продвижения события.
30. Маркетинговая эффективность мероприятий.
31. Цели маркетинговых мероприятий при организации события.
32. Управление мероприятием.
33. Типовая структура оперативного штаба управления.
34. Техническое обеспечение мероприятия и приглашение артистов.
35. Кейтеринг.
36. Управление каналами распространения билетов, приглашениями на мероприятия.
37. Правовое регулирование события.
Тема 7. Кейтеринг, логистика и правовые аспекты. ПК-6.3
38. Этика и правовые аспекты организации мероприятия.
39. Информационный маркетинг мероприятия.
40. Расчет бюджета мероприятия.
41. Определение потенциальных спонсоров и инвесторов и разработка стратегии привлечения их капитала.
42. Определение эффектов мероприятия.
43. Оценка символического влияния события (GrahamBerridge).
44. Социально-экономические, политические, экономические результаты мероприятия (события).
45. Составление отчета о проведенном мероприятии.
46. Основные риски и ошибки мероприятий.

5.3 Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,2	20
КТ 3	100	0,3	30
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X

Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Тема 1-4

Темы для дискуссии:

1. Событийный маркетинг как инструмент формирования бренда: от эмоций к лояльности
2. История событийного маркетинга: от ярмарок до digital-ивентов
3. Событие как коммуникационный канал: отличие от рекламы и PR
4. Стратегическое планирование событий: цели, KPI и ROI
5. Событийный маркетинг в B2B и B2C: различия подходов и ожиданий аудитории
6. Эмоциональный интеллект в событийном маркетинге: как управлять восприятием
7. Классификация событий: имиджевые, продуктовые, обучающие, развлекательные
8. Онлайн, офлайн и гибридные события: плюсы, минусы, тренды
9. Массовые и нишевые мероприятия: как выбрать формат под целевую аудиторию
10. События как часть контент-стратегии: storytelling
11. Культурные, спортивные и деловые события: особенности организации и восприятия
12. Событие как часть городской идентичности: кейсы фестивалей и форумов
13. Кто делает событие: организаторы, подрядчики, спонсоры, участники
14. Роль event-менеджера: компетенции, зоны ответственности, стресс-факторы
15. Государство, бизнес и НКО в событийной индустрии: модели взаимодействия
16. Инфлюенсеры и медиа как субъекты событийного маркетинга
17. Партнёрские события: синергия брендов и кросс-промо
18. Этика и безопасность в организации событий: кейсы и стандарты
19. MICE-индустрия: структура, тренды, международные стандарты
20. Выставки, конференции, incentive-туры: как работают MICE-форматы
21. Технологии в событийном маркетинге: AR, VR, геймификация, CRM
22. Event-аналитика: как измерить успех мероприятия
23. Платформы для организации событий: от Timeraid до Eventbrite
24. Событийный маркетинг в туризме и образовании: кейсы MICE в России

Критерии оценивания дискуссии:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и аргументация	0-20	Глубина раскрытия темы, наличие фактов, примеров и доказательств, убедительность аргументов
Грамотность речи	0-20	Соблюдение норм грамматики, орфоэпии и лексики, ясность и точность формулировок
Стилистика и культура общения	0-20	Уместный стиль речи, корректность и уважительность по отношению к оппонентам, использование терминов
Логика и последовательность	0-20	Чёткая структура высказываний, логические связи между аргументами, согласованность выводов
Оригинальность и инициативность	0-20	Нестандартные идеи, собственная позиция, умение предлагать новые направления обсуждения

Итого максимально:	100	
--------------------	-----	--

КТ – 2.

Тема 5-7

Опрос

Вопросы для устного опроса:

№ п.п.	Содержание вопроса
1.	Какие цели вы считаете приоритетными при организации события (имидж, продажи, вовлечённость, обучение)?
2.	Какие факторы, по вашему мнению, наиболее влияют на успешность планирования мероприятия?
3.	Насколько важно учитывать сезонность и календарные даты при выборе времени проведения?
4.	Какие инструменты вы используете или считаете эффективными для планирования (CRM, Excel, Trello, Notion)?
5.	Как вы оцениваете роль сценария мероприятия: формальность или гибкость?
6.	Какие риски чаще всего возникают на этапе подготовки мероприятия?
7.	Кто должен участвовать в планировании: только организаторы или представители целевой аудитории?
8.	Какие каналы продвижения вы считаете наиболее эффективными (соцсети, рассылки, афиши, партнёрства)?
9.	Что влияет на решение человека посетить мероприятие: тема, формат, спикеры, локация?
10.	Какие элементы программы делают событие запоминающимся?
11.	Насколько важна визуальная айдентика (логотип, оформление, мерч) для восприятия события?
12.	Как вы оцениваете роль ведущего/модератора в успехе мероприятия?
13.	Какие форматы взаимодействия с аудиторией вы предпочитаете: лекция, дискуссия, мастер-класс?
15.	Какие ошибки в проведении мероприятия вы считаете критичными?
16.	Насколько важен уровень кейтеринга для общего впечатления от события?
17.	Какие форматы питания вы считаете оптимальными: фуршет, кофе-брейк, банкет, мобильные станции?
18.	Какие логистические аспекты чаще всего вызывают сложности (транспорт, размещение, навигация)?
19.	Что вы считаете обязательным в договоре с подрядчиками?
20.	Какие юридические риски могут возникнуть при организации массового мероприятия?
21.	Как вы оцениваете важность страхования события?
22.	Какие документы, по вашему мнению, должны быть подготовлены заранее (договоры, согласования, лицензии)?

Критерии оценивания опроса:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
65-84	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
55-64	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0-54	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

КТ – 3.

Тема 8.

Контрольные задания:

Контрольный тест

1. Что из перечисленного относится к качественным методам оценки мероприятия?
 - а) Подсчёт прибыли
 - б) Онлайн-опрос участников
 - в) Сравнение бюджета
 - г) Анализ продаж

2. Какой показатель наиболее точно отражает финансовую эффективность события?
 - а) Количество гостей
 - б) Уровень вовлечённости
 - в) ROI (Return on Investment)
 - г) Количество публикаций в СМИ

3. Что из нижеперечисленного является репутационным риском при проведении мероприятия?
 - а) Перерасход бюджета
 - б) Отмена кейтеринга
 - в) Нарушение авторских прав
 - г) Негативные отзывы в соцсетях

4. Какой документ обязателен при работе с подрядчиками?
 - а) Пресс-релиз

- б) Сценарий
- в) Договор
- г) Медиа-план

5. Какой из перечисленных инструментов помогает оценить удовлетворённость участников?

- а) CRM-система
- б) Анкета обратной связи
- в) Таблица расходов
- г) Список гостей

Задания на анализ и аргументацию

1. Ситуационный анализ:

На деловом форуме произошёл сбой трансляции, часть спикеров не вышла в эфир, участники жалуются в соцсетях.

→ Опишите, какие риски возникли (репутационные, технические, юридические).

Предложите пошаговый антикризисный план действий: что делать в первые 24 часа, как восстановить доверие, какие выводы внести в отчёт.

2. Финансово-аналитическое задание:

Организаторы потратили 1,5 млн рублей на мероприятие, прямые продажи составили 800 тыс. рублей, медиаохват - 250 публикаций, вовлечённость в соцсетях - 12 000 реакций.

→ Рассчитайте ROI. Оцените, можно ли считать мероприятие успешным. Какие дополнительные показатели (например, NPS, повторное участие, бренд-ассоциации) стоит учесть для комплексной оценки?

3. Таблица рисков:

Составьте таблицу из 10 потенциальных рисков при организации массового городского фестиваля. Разделите их на категории:

организационные

юридические

технические

репутационные

→ Для каждого риска укажите: вероятность, последствия, меры профилактики и действия при наступлении.

4. Оценка обратной связи:

Вам предоставлена анкета обратной связи от участников мероприятия. 60% оценили событие на 5 из 5, 25% - на 4, 10% - на 3, 5% - на 1. В открытых комментариях встречаются жалобы на навигацию и кейтеринг.

→ Проанализируйте результаты. Какие выводы можно сделать? Какие аспекты требуют улучшения? Как использовать эти данные в отчёте для заказчика?

5. Разработка отчёта:

Составьте структуру итогового отчёта об эффективности мероприятия для заказчика.

Включите:

цели и задачи мероприятия

ключевые показатели эффективности (KPI)

методы оценки (количественные и качественные)

выявленные риски и способы их минимизации

рекомендации по улучшению

→ Обоснуйте, почему именно такие разделы важны для заказчика и как они влияют на принятие решений о будущих событиях.

Задания на разработку

1. Разработка чек-листа рисков

Составьте подробный чек-лист рисков для организации делового форума (минимум 12 пунктов), разделив их на категории:

организационные

технические

юридические

репутационные

→ Для каждого риска укажите: краткое описание, вероятность, последствия, меры профилактики.

2. Создание анкеты обратной связи

Разработайте анкету для оценки мероприятия участниками. Включите:

минимум 5 закрытых вопросов (с вариантами ответов или шкалой от 1 до 5)

минимум 2 открытых вопроса

блок «Общие впечатления» и «Предложения по улучшению»

→ Укажите, как вы будете обрабатывать и визуализировать полученные данные.

3. Проект отчёта об эффективности мероприятия

Составьте структуру итогового отчёта для заказчика, включающую:

цели и задачи мероприятия

ключевые показатели эффективности (KPI)

методы оценки (количественные и качественные)

выявленные риски и способы их минимизации

выводы и рекомендации

→ Предложите шаблон оформления (заголовки, таблицы, графики).

4. Разработка системы оценки качества мероприятия

Создайте модель оценки качества события по 5 критериям:

организационный уровень

вовлечённость аудитории

визуальная и техническая реализация

соответствие целям

обратная связь

→ Для каждого критерия предложите шкалу оценки и методы сбора данных (опрос, наблюдение, аналитика).

5. Подготовка плана мониторинга рисков на этапе проведения

Разработайте план мониторинга рисков во время проведения массового мероприятия.

Включите:

список контролируемых зон (техника, безопасность, тайминг, кейтеринг, медиа)

ответственных лиц

инструменты контроля (чек-листы, рации, CRM, чат-группы)

сценарий действий при выявлении сбоя

→ Обоснуйте, почему такой план важен и как он влияет на репутацию организаторов.

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для выполнения проверочных заданий допускается использование ноутбука или планшета без доступа в Интернет.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация (экзамен) проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета и выполнение практического задания. Необходимо дать развернутый ответ в устной форме, завершив его логическими выводами.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Тема 1. Введение в событийный маркетинг. Базовые понятия и стратегические основы событийного маркетинга. ПК-6.3.

Раздел I. Вопросы открытого типа

Дать письменный развернутый ответ на поставленные вопросы.

Что такое событийный маркетинг и каковы его базовые принципы?

Какие ключевые задачи решает событийный маркетинг?

Назовите составляющие успешной стратегии событийного маркетинга.

Какова роль событийного маркетинга в современном бизнесе?

Какие различия между традиционным маркетингом и событийным маркетингом?

Раздел II. Тестовые задания комбинированного типа

Выполнить две части заданий: Часть А (выбор правильного варианта ответа) и Часть В (дополнение текста своими словами).

Часть А. Выбор правильного варианта ответа

Событийный маркетинг отличается от классического маркетинга тем, что он:

а) нацелен на кратковременное воздействие

б) формирует длительный положительный опыт взаимодействия с брендом

- в) ограничен географическими рамками
- г) требует больших материальных вложений

Ключевая цель событийного маркетинга заключается в:

- а) быстром росте продаж продукта
- б) краткосрочном расширении аудитории
- в) построении прочных взаимосвязей с целевой группой
- г) снижении издержек на продвижение

Основным компонентом успешной стратегии событийного маркетинга является:

- а) высокая частота проведения мероприятий
- б) чёткая идентификация целевой аудитории
- в) стандартизированный подход к каждому событию
- г) широкий спектр охвата территорий

Преимущество событийного маркетинга перед традиционными инструментами маркетинга заключается в:

- а) низкой стоимости мероприятий
- б) длительном воздействии на аудиторию
- в) широком применении телевидения
- г) простоте организации

В отличие от обычной рекламы, событийный маркетинг позволяет достичь эффекта:

- а) быстрой окупаемости затрат
- б) мгновенного расширения базы клиентов
- в) усиления личной привязанности к бренду
- г) сокращения расходов на рекламу

Часть В. Дополнить текст собственными словами

Событийный маркетинг строится на принципе _____, благодаря чему создаёт устойчивую ассоциацию бренда с приятными впечатлениями и позитивными воспоминаниями.

Для максимальной отдачи событийного маркетинга необходимо предварительно провести исследование _____, чтобы точно определить потребности и ожидания целевой аудитории.

Эффективная стратегия событийного маркетинга невозможна без _____, обеспечивающего грамотное взаимодействие всех заинтересованных сторон.

Основа успешного мероприятия - это продуманная _____, отражающая уникальные ценности бренда и создающая эмоциональную связь с потребителями.

Оценивая эффективность мероприятия, ключевой критерий - это степень _____ участников после его завершения.

Ключи правильных ответов:

Часть А

№	Правильный ответ
1	б
2	в

3	б
4	б
5	в

Часть В
 прямого взаимодействия с потребителем
 потребительского поведения и предпочтений
 чётко выстроенной организации
 концепция и сценарий мероприятия
 удовлетворённости и вовлечённости

Раздел III. Задания закрытого типа

Выберите единственно верный ответ на каждый вопрос.

Основной эффект событийного маркетинга - это:

- а) быстрое увеличение выручки
- б) создание положительных эмоций и установление доверительных отношений с клиентами
- в) экономия бюджетных средств
- г) уменьшение конкуренции

Основной причиной популярности событийного маркетинга является:

- а) простота организации мероприятий
- б) высокая рентабельность
- в) усиление эмоциональной связи с брендом
- г) низкозатратность рекламных акций

Важнейший элемент стратегии событийного маркетинга - это:

- а) максимизация прибыли
- б) четкий тайминг проведения мероприятий
- в) постоянный контроль расходов
- г) точное позиционирование целевой аудитории

Преимущество событийного маркетинга по сравнению с классическим маркетингом заключается в:

- а) уменьшении длительности воздействия на аудиторию
- б) упрощённом подходе к созданию бренда
- в) обеспечении длительного влияния на восприятие бренда
- г) высоких затратах на реализацию мероприятий

Главная задача событийного маркетинга - это:

- а) удержание существующих клиентов
- б) завоевание новых рынков сбыта
- в) формирование стойких позитивных воспоминаний о бренде
- г) сокращение операционных расходов

Ключи правильных ответов:

№	Правильный ответ
1	б

2	В
3	Г
4	В
5	В

Тема 2. Классификация и виды событий. ПК-6.3

Раздел I. Вопросы открытого типа

Дать письменный развёрнутый ответ на поставленные вопросы.

Какими критериями руководствуются при классификации событий?
 Какие существуют основные типы событий по характеру и назначению?
 Какие форматы мероприятий характерны для событийного маркетинга?
 Как различаются крупные международные и локальные мероприятия?
 Приведите примеры популярных форматов специальных событий в современной практике.

Раздел II. Тестовые задания комбинированного типа

Выполнить две части заданий: Часть А (выбор правильного варианта ответа) и Часть В (дополнение текста своими словами).

Часть А. Выбор правильного варианта ответа

Основные типы событий в зависимости от масштаба аудитории подразделяются на:

- а) образовательные и развлекательные
- б) локальные и глобальные
- в) деловые и приватные
- г) городские и сельские

Между корпоративными и социальными мероприятиями разница заключается в том, что первые ориентированы на:

- а) широкие массы населения
- б) узкую группу внутри компании
- в) семейное окружение
- г) региональные рынки

Образовательные мероприятия предназначены для:

- а) демонстрации искусства
- б) передачи профессиональных знаний и навыков
- в) продвижения товаров и услуг
- г) развлечений публики

Ярмарки и выставки относят к:

- а) социальным событиям
- б) образовательным мероприятиям
- в) специализированным форматом коммерческой направленности
- г) официальным государственным праздникам

Корпоративные события создаются для решения задач:

- а) установления контактов с широкой аудиторией
- б) улучшения внутренней корпоративной культуры и сплочённости коллектива
- в) ознакомления широкой публики с культурой определённой нации
- г) сохранения исторического наследия народов мира

Часть В. Дополнить текст собственными словами

Классификация событий основана на множестве критериев, включая характеристики и особенностях самих мероприятий. Они помогают упорядочить многообразие форматов мероприятий и облегчить _____.

Корпоративные мероприятия выполняют важную функцию - способствовать развитию корпоративной культуры и _____ внутри компании, создавая единую команду.

Социальные мероприятия нацелены на досуга и _____ населения и зачастую реализуются совместно с государственными органами.

Специализированные мероприятия вроде выставок и ярмарок решают задачи продвижения _____ и предоставления покупателям возможностей ознакомиться с новыми товарами и услугами.

Крупные международные мероприятия призваны объединить представителей разных стран и регионов для обмена _____ и налаживания взаимовыгодных партнёрских связей и эффективных контрактов.

Ключи правильных ответов:

Часть А

№	Правильный ответ
1	б
2	б
3	б
4	в
5	б

Часть В

процесс их организации
внутренних коммуникаций
удовлетворения потребностей
брендов и продуктов
опытом

Раздел III. Задания закрытого типа

Выберите единственно верный ответ на каждый вопрос.

События, направленные на широкую аудиторию и представляющие бренды, продукты или услуги для конечных потребителей, называются:

- а) корпоративными
- б) потребительскими
- в) образовательными
- г) профессиональными

Внутренняя корпоративная культура формируется и поддерживается через организацию:

- а) корпоративных мероприятий
- б) образовательных тренингов
- в) конкурсов профессионального мастерства
- г) выездных экскурсий

Ярмарки и выставки относятся к группе мероприятий, направленных на:

- а) обучение новым профессиям
- б) продвижение товаров и услуг
- в) культурное просвещение населения
- г) отдых и досуг жителей городов

Основная цель специализированных мероприятий, таких как конференции и симпозиумы, - это:

- а) развлечение участников
- б) пропаганда здорового образа жизни
- в) передача знания и профессиональное общение
- г) продажа товаров населению

Согласно общепринятым критериям, мероприятия, рассчитанные на узкую профессиональную аудиторию, принято называть:

- а) городскими
- б) специализированными
- в) общегосударственными
- г) праздничными

Ключи правильных ответов:

№	Правильный ответ
1	б
2	а
3	б
4	в
5	б

Тема 3. Субъекты event-индустрии. ПК-6.3

Раздел I. Вопросы открытого типа

Дать письменный развёрнутый ответ на поставленные вопросы.

Назовите основные субъекты event-индустрии и дайте их краткую характеристику?

В чём состоят функции организатора мероприятий?

Какие задачи выполняет продюсер мероприятий?

Кто такие субподрядчики в event-индустрии и зачем они нужны?

Какова роль консультантов и исследователей рынка в event-индустрии?

Раздел II. Тестовые задания комбинированного типа

Выполнить две части заданий: Часть А (выбор правильного варианта ответа) и Часть В (дополнение текста своими словами).

Часть А. Выбор правильного варианта ответа

К основным субъектам event-индустрии относятся:

- а) зрители и клиенты
- б) сотрудники полиции и охранники
- в) продюсеры и организаторы мероприятий
- г) журналисты и фотографы

Функция организатора мероприятия заключается в:

- а) разработке сценария и контроле за реализацией проекта
- б) обслуживании посетителей
- в) продаже билетов и регистрации участников
- г) ведении отчётности и бухгалтерии

Производственные студии и арт-деко-студии участвуют в:

- а) оформлении и декорировании мероприятий
- б) юридической поддержке проектов
- в) обеспечении безопасности на мероприятиях
- г) музыкальном сопровождении мероприятий

Консультанты в event-индустрии занимаются:

- а) оформлением документов и ведением бухгалтерии
- б) разработкой уникального дизайна мероприятия
- в) организацией концерта артистов
- г) проведением исследований рынка и изучением потребностей аудитории

Агентства полного цикла оказывают полный перечень услуг, начиная от:

- а) закупки реквизитов
- б) изготовления полиграфии
- в) консультаций и заканчивая полным сопровождением мероприятия
- г) найма охраны и медицинского персонала

Часть В. Дополнить текст собственными словами

Организаторы мероприятий отвечают за общую стратегию, концепцию и _____ и контролируют весь процесс подготовки и проведения события.

Продюсеры несут основную ответственность за _____, обеспечивая высокое качество результата.

Производственные студии занимаются проектированием и изготовлением декораций, мебели, аксессуаров и прочих элементов декора, необходимых для украшения и _____.

Подрядчики выполняют вспомогательную роль, помогая реализовать идеи основного субъекта - _____.

Агентства полного цикла позволяют существенно упростить процессы подготовки мероприятия, поскольку предлагают _____ на одном ресурсе.

Ключи правильных ответов:

Часть А	
№	Правильный ответ
1	в
2	а
3	а
4	г
5	в

Часть В

расписание мероприятия
 креативную составляющую мероприятия
 антуража мероприятия
 организатора мероприятий
 полную цепочку услуг и решений

Раздел III. Задания закрытого типа

Выберите единственно верный ответ на каждый вопрос.

Специалисты, отвечающие за творческую сторону мероприятия, называются:

- а) режиссёрами
- б) дизайнерами
- в) менеджерами
- г) техническими специалистами

Представители юридических фирм в event-индустрии осуществляют:

- а) разработку концепции мероприятия
- б) изготовление декораций
- в) оформление документации и проверку правовых нюансов
- г) привлечение аудитории

Компании, специализирующиеся на изготовлении декораций и костюмов, называются:

- а) консалтинговыми компаниями
- б) агентствами полного цикла
- в) производственными студиями
- г) исследовательскими центрами

Фирмы, работающие по модели full-service, способны предложить клиенту:

- а) частичную помощь на некоторых этапах
- б) полноценную услугу от идеи до воплощения
- в) лишь отдельные элементы мероприятий
- г) консультации и советы по улучшению мероприятия

Работа подрядчиков и субподрядчиков важна для:

- а) экономии средств организатора
- б) улучшения общей атмосферы мероприятия
- в) обеспечения высокого качества мероприятия
- г) повышения скорости проведения мероприятия

Ключи правильных ответов:	
№	Правильный ответ
1	а
2	в
3	в
4	б
5	в

Тема 4. Инструменты событийного маркетинга. MICE-индустрия. ПК-6.3

Раздел I. Вопросы открытого типа

Дать письменный развёрнутый ответ на поставленные вопросы.

Что такое MICE-индустрия и каковы её основные сегменты?

Какие инструменты событийного маркетинга применяются для достижения поставленных целей?

Приведите примеры успешных практик применения инструментов событийного маркетинга.

Как устроено взаимодействие между различными секторами MICE-индустрии?

В чём заключаются особенности продвижения мероприятий MICE-индустрии?

Раздел II. Тестовые задания комбинированного типа

Выполнить две части заданий: Часть А (выбор правильного варианта ответа) и Часть В (дополнение текста своими словами).

Часть А. Выбор правильного варианта ответа

Понятие MICE объединяет четыре сегмента, кроме:

- а) Meetings (совещания)
- б) Tournaments (соревнования)
- в) Conferences (конференции)
- г) Incentive Travels (поощрительные туры)

Важный инструмент событийного маркетинга - это:

- а) социальный эксперимент
- б) партизанский маркетинг
- в) прямые продажи
- г) государственная политика

Одной из особенностей MICE-индустрии является необходимость учёта:

- а) экономических колебаний
- б) региональной специфики
- в) погодных условий
- г) сезонности

Основным инструментом привлечения участников на мероприятие MICE-индустрии выступает:

- а) личный звонок каждому участнику

- б) прямая рассылка писем
- в) использование соцсетей и профильных платформ
- г) выступление на телевидении

Целью МІСЕ-встреч чаще всего является:

- а) повышение квалификации сотрудников
- б) ознакомление туристов с достопримечательностями
- в) рекреация сотрудников компании
- г) ускоренное продвижение продукции

Часть В. Дополнить текст собственными словами

Основные сегменты МІСЕ-индустрии включают встречи, конференции, выставки и _____, позволяющие компаниям решать важные бизнес-задачи и развивать коллектив.

Одним из примеров удачной практики событийного маркетинга является использование _____, позволяющих привлекать новую аудиторию и повышать узнаваемость бренда.

Мероприятия МІСЕ-индустрии формируют особый подход к взаимодействию с клиентами, предлагая им уникальный _____ положительно ассоциируемые с брендом.

Инструмент событийного маркетинга эффективно применяется для достижения стратегических целей компании: повышение узнаваемости бренда, улучшение репутации компании и _____.

Организация мероприятий МІСЕ-индустрии помогает установить прочные _____ между коллегами и бизнесом-партнёрами.

Ключи правильных ответов:

Часть А

№	Правильный ответ
1	б
2	б
3	б
4	в
5	а

Часть В

поощрительные поездки
 нестандартных форматов мероприятий
 опыт и переживания
 привлечение новых клиентов
 взаимоотношения и сотрудничество

Раздел III. Задания закрытого типа

Выберите единственно верный ответ на каждый вопрос.

Сегмент МІСЕ-индустрии, связанный с проведением корпоративных совещаний и собраний, называется:

- а) Meetings

- б) Incentive travels
- в) Conferences
- г) Exhibitions

Партизанский маркетинг - это:

- а) традиционный способ рекламы
- б) оригинальный подход к продвижению бренда
- в) государственный механизм регулирования бизнеса
- г) экономическая теория управления рынком

Основная цель мероприятий МІСЕ-индустрии - это:

- а) поднять престиж государства
- б) воспитать патриотизм
- в) создать сообщество профессионалов
- г) сделать регион привлекательным для туризма

Инструмент событийного маркетинга, использующий скрытое или косвенное воздействие на аудиторию, называется:

- а) прямой маркетинг
- б) пиар-кампания
- в) партизанский маркетинг
- г) внутренняя корпоративная коммуникация

МІСЕ-индустрия преимущественно развивается благодаря следующим факторам:

- а) росту благосостояния населения
- б) инвестициям государства
- в) расширению глобализации и международным экономическим связям
- г) крупным субсидиям региональных властей

Ключи правильных ответов:

№	Правильный ответ
1	а
2	б
3	в
4	в
5	в

Тема 5. Подготовка и планирование события. ПК-6.3

Раздел I. Вопросы открытого типа

Дать письменный развёрнутый ответ на поставленные вопросы.

Перечислите основные этапы подготовки и планирования мероприятия.

Какие задачи решаются на начальном этапе подготовки мероприятия?

Какие аспекты необходимо учитывать при выборе площадки для мероприятия?

Какие документы должны быть составлены и утверждены до начала мероприятия?

Какие трудности возникают при одновременной организации нескольких параллельных событий?

Раздел II. Тестовые задания комбинированного типа

Выполнить две части заданий: Часть А (выбор правильного варианта ответа) и Часть В (дополнение текста своими словами).

Часть А. Выбор правильного варианта ответа

Начало подготовки мероприятия включает:

- а) организацию фуршета
- б) определение целей и задач мероприятия
- в) написание пресс-релиза
- г) закупку оборудования

Важный аспект выбора площадки для мероприятия - это:

- а) высота потолков
- б) ширина коридора
- в) комфортность и функциональность помещения
- г) этажность здания

Бюджет мероприятия рассчитывается исходя из:

- а) величины ожидаемой прибыли
- б) объёма продаж за прошлый год
- в) установленных стандартов отрасли
- г) потребностей мероприятия и выделяемых ресурсов

Календарный график мероприятия нужен для:

- а) информирования прессы
- б) оптимизации распределения ресурсов и времени
- в) написания статей в журнале
- г) расчета заработной платы персоналу

Сложность при организации многоуровневого мероприятия заключается в:

- а) большом количестве сотрудников
- б) различии целей каждой секции
- в) огромном числе приглашённых гостей
- г) дефиците кадров

Часть В. Дополнить текст собственными словами

Подготовка мероприятия начинается с точного понимания _____, что определяет дальнейшие действия.

Выбор площадки для мероприятия зависит от множества факторов, в том числе таких как удобства и _____ выбранной площадки.

Процесс составления бюджета мероприятия - это тщательное _____ и расчёты, учитывающий все предстоящие траты и поступления.

Оптимальный календарь мероприятия позволяет своевременно распределять ресурсы и избегать _____.

При организации сложного многоуровневого мероприятия важно следить за синхронизацией действий и _____ и обеспечивать бесперебойную работу всех подразделений.

Ключи правильных ответов:

Часть А

№	Правильный ответ
1	б
2	в
3	г
4	б
5	б

Часть В

целей и задач мероприятия
функциональности
планирование
перегрузок и конфликтов
последовательности операций

Раздел III. Задания закрытого типа

Выберите единственно верный ответ на каждый вопрос.

Первой стадией подготовки мероприятия является:

- а) закупка оборудования
- б) разработка концепции и постановка целей
- в) анонсирование мероприятия публике
- г) регистрация участников

При выборе площадки для мероприятия основное внимание уделяется:

- а) высоте потолков
- б) количеству окон
- в) удобству расположения и функционалу помещения
- г) дизайну интерьера

Финальный бюджет мероприятия должен быть утверждён до:

- а) начала мероприятия
- б) подачи рекламы
- в) регистрации первых участников
- г) принятия решения о площадке

Сложность планирования мероприятия возрастает при:

- а) небольшом количестве участников
- б) высоком уровне профессионализма организаторов
- в) проведении параллельных сессий и многоуровневых мероприятий
- г) простых схемах освещения

При составлении календарного плана мероприятия главное внимание уделяют:

- а) графику прибытия журналистов
- б) порядку чередования докладов и мероприятий
- в) очередности посещения ресторана участниками
- г) динамике прихода волонтеров

Ключи правильных ответов:

№	Правильный ответ
1	б
2	в
3	а
4	в
5	б

Тема 6. Продвижение и проведение события. ПК-6.3

Раздел I. Вопросы открытого типа

Дать письменный развёрнутый ответ на поставленные вопросы.

Какие методы используются для продвижения мероприятий?

Как организована работа с приглашениями и регистрацией участников?

Какие существуют эффективные подходы к управлению потоком участников мероприятия?

Какие задачи решает команда организаторов во время проведения мероприятия?

Как правильно реагировать на непредвиденные ситуации во время проведения мероприятия?

Раздел II. Тестовые задания комбинированного типа

Выполнить две части заданий: Часть А (выбор правильного варианта ответа) и Часть В (дополнение текста своими словами).

Часть А. Выбор правильного варианта ответа

Основной инструмент продвижения мероприятия - это:

- а) личная встреча с каждым участником
- б) телевизионная реклама
- в) соцсети и специализированные платформы
- г) статьи в газетах

Во время проведения мероприятия организаторы отвечают за:

- а) развлечения гостей
- б) контроль качества и обеспечение комфорта участников
- в) продажу напитков и закусок
- г) уборку помещений

Эффективный способ привлечения участников на мероприятие - это:

- а) персональное приглашение лидеров мнений
- б) использование дешёвых билетов
- в) отказ от информационной поддержки
- г) игнорирование присутствия в социальных сетях

Для правильной организации потока участников необходимо предусмотреть:

- а) длинные очереди на входе
- б) оптимизацию маршрутов и пунктов регистрации

- в) отсутствие справочных столов
- г) нехватку пропусков

Во время мероприятия особое внимание уделяется:

- а) контролю расхода канцелярии
- б) обеспечению безопасности и комфорта участников
- в) поиску потерянных вещей
- г) уборке мусора на площадке

Часть В. Дополнить текст собственными словами

Главной задачей продвижения мероприятия является привлечение максимального числа участников и _____.

Работа с приглашениями включает _____ и подтверждения, гарантирующую точную регистрацию участников.

Эффективное управление потоком участников достигается благодаря продуманной схеме _____ и пунктуальных точек контроля.

Команда организаторов должна быстро реагировать на любые возникающие проблемы, чтобы обеспечить высокий уровень _____ и ощущение спокойствия участников.

Безопасность мероприятия обеспечивается несколькими способами, такими как установка камер наблюдения и привлечение квалифицированных сотрудников _____.

Ключи правильных ответов:

Часть А

№	Правильный ответ
1	в
2	б
3	а
4	б
5	б

Часть В

заинтересованной аудитории
систему предварительной регистрации
передвижения
комфорта
службы безопасности

Раздел III. Задания закрытого типа

Выберите единственно верный ответ на каждый вопрос.

Промоакция, запускаемая для привлечения внимания к мероприятию, - это:

- а) бонусные купоны
- б) спецпредложения для постоянных клиентов
- в) кампания по увеличению числа подписчиков
- г) специальная акция с призами и подарками

Основная задача команды организаторов во время проведения мероприятия - это:

- а) подача заявок на гранты
- б) гарантия комфортного пребывания участников
- в) подготовка пресс-релизов
- г) контроль рекламных акций

Лучшим методом продвижения мероприятия в настоящее время считается:

- а) рассылка бумажных открыток
- б) применение соцсетей и специализированных веб-ресурсов
- в) проведение массовых митингов
- г) рассылка писем по электронной почте

Во время проведения мероприятия особую важность приобретает:

- а) отсутствие перерывов
- б) постоянное обновление расписания
- в) быстрый доступ к медицинским услугам
- г) постоянная готовность оперативного штаба к решению возникающих трудностей

Наиболее критичная проблема при организации потоков участников на мероприятии:

- а) дефицит кофе и чая
- б) неудобство парковочных зон
- в) длительное ожидание в очередях на регистрацию
- г) непрофессиональные ведущие

Ключи правильных ответов:

№	Правильный ответ
1	г
2	б
3	б
4	г
5	в

Тема 7. Кейтеринг, логистика и правовые аспекты. ПК-6.3

Раздел I. Вопросы открытого типа

Дать письменный развёрнутый ответ на поставленные вопросы.

Какие форматы кейтеринга применимы для мероприятий без стационарной кухни?

Как рассчитывается необходимое количество порций на мероприятие с переменным числом гостей?

Как организуется контроль температуры при доставке готовых блюд?

Какие зоны логистики необходимо предусмотреть на площадке мероприятия?

Какие штрафы предусмотрены за нарушение санитарных норм на массовых мероприятиях?

Раздел II. Тестовые задания комбинированного типа

Выполнить две части заданий: Часть А (выбор правильного варианта ответа) и Часть В (дополнение текста своими словами).

Часть А. Выбор правильного варианта ответа

Важная задача кейтеринга на мероприятии - это:

- а) ремонт оборудования
- б) проектирование сцены
- в) качественное питание участников
- г) украшение зала цветами

Правила хранения продуктов питания на мероприятии предусматривают обязательное:

- а) минимальное освещение складов
- б) соблюдение температурного режима
- в) мытьё полов дважды в день
- г) открытие окна склада на проветривание

Логистика на мероприятии направлена на:

- а) перемещение участников
- б) погрузочно-разгрузочные операции и поставку оборудования
- в) выдачу дипломов победителям
- г) оформление стендов и павильонов

Ключевой правовой аспект организации мероприятия - это:

- а) запрет курения на территории
- б) покупка дорогих украшений
- в) получение разрешения на проведение мероприятия
- г) съёмка фильма о мероприятии

Утилизация отходов на мероприятии регулируется правилами:

- а) обязательной сдачи пластика на переработку
- б) сортировки и отдельного сбора мусора
- в) выбрасывания бумаги отдельно от металла
- г) запрета выброса любых отходов

Часть В. Дополнить текст собственными словами

Кейтеринг на мероприятии должен обеспечивать высококачественное _____ для участников.

Правила хранения продуктов питания диктуют необходимость поддерживать оптимальный температурный режим и _____.

Логистика мероприятия охватывает организацию доставки, правильную установку и _____ необходимого оборудования и материалов.

Получение разрешения на проведение мероприятия подтверждает законность его проведения и гарантирует _____ организаторов и участников.

Утилизация отходов на мероприятии предусматривает их разделение и последующую переработку или утилизацию в соответствии с _____.

Ключи правильных ответов:

Часть А

№	Правильный ответ
---	------------------

1	в
2	б
3	б
4	в
5	б

Часть В

питание и напитки
гигиенические стандарты
сохранность
защиту интересов
экологическими нормами

Раздел III. Задания закрытого типа

Выберите единственно верный ответ на каждый вопрос.

Организация кейтеринга на мероприятии необходима для:

- а) художественной обработки площадок
- б) ремонта аппаратуры
- в) питания участников
- г) оформления стендов

Хранение продуктов питания на мероприятии регулирует:

- а) ГОСТ по оформлению ресторанов
- б) технический паспорт здания
- в) нормы СанПиН
- г) список ингредиентов

Для перевозки грузов на мероприятие необходимо оформить:

- а) разрешение ГИБДД
- б) наряд-задание на разгрузку
- в) путевой лист водителя
- г) лицензию на торговлю алкоголем

Важный правовой аспект мероприятия - это:

- а) наличие музыкального оборудования
- б) получение лицензии на алкоголь
- в) сертификация персонала
- г) аккредитация журналистов

Для переработки отходов на мероприятии предусмотрена:

- а) общая урна для всех отходов
- б) контейнер для компоста
- в) система отдельного сбора мусора
- г) упаковка остатков в полиэтиленовые пакеты

Ключи правильных ответов:

№	Правильный ответ
1	в

2	в
3	в
4	б
5	в

Тема 8. Оценка мероприятия и риски в event-маркетинга. ПК-6.3

Раздел I. Вопросы открытого типа

Дать письменный развёрнутый ответ на поставленные вопросы.

Какие показатели используются для оценки эффективности мероприятий?

Как анализировать реакцию участников на прошедшее мероприятие?

Какие риски возникают при организации мероприятий и как их минимизировать?

Какие последствия могут наступить в результате ненадлежащего планирования мероприятия?

Как выявить слабые стороны мероприятия и не сталкиваться с ними в будущем?

Раздел II. Тестовые задания комбинированного типа

Выполнить две части заданий: Часть А (выбор правильного варианта ответа) и Часть В (дополнение текста своими словами).

Часть А. Выбор правильного варианта ответа

Важный показатель оценки мероприятия - это:

- а) общее количество сотрудников
- б) процент возврата инвестиций (ROI)
- в) длина дорог вокруг площадки
- г) скорость ветра в день мероприятия

Для анализа реакции участников полезно использовать:

- а) почту курьерской службы
- б) обзвон коллег
- в) анкеты обратной связи
- г) банковскую выписку

В ходе мероприятия одним из рисков является:

- а) чрезмерная активность участников
- б) нарушение графика мероприятия
- в) недостаток финансирования на следующий год
- г) задержка выпуска газеты

Негативные последствия плохого планирования мероприятия могут привести к:

- а) излишнему шуму на площадке
- б) недовольству участников и потере репутации
- в) проблемам с упаковкой подарков
- г) отмене праздников в городе

Для устранения слабых сторон мероприятия целесообразно применять:

- а) сокращение штата сотрудников
- б) пересмотр концепции и повторный анализ целей
- в) замену кухонного оборудования
- г) отмену последующего мероприятия

Часть В. Дополнить текст собственными словами

Показатель оценки мероприятия, характеризующий возврат инвестиций, называется _____.

Анализ реакции участников помогает выявить сильные и слабые стороны мероприятия, повышая его эффективность и _____.

Предварительная подготовка мероприятий снижает вероятность появления _____ и сбоев.

Последствия плохо спланированного мероприятия приводят к негативным последствиям, таким как потеря доверия и _____.

Устранение недостатков текущего мероприятия обеспечит _____ последующих мероприятий.

Ключи правильных ответов:

Часть А

№	Правильный ответ
1	б
2	в
3	б
4	б
5	б

Часть В

Return on Investment (ROI)

конкурентоспособность

нежелательных рисков

лояльности участников

эффективность

Раздел III. Задания закрытого типа

Выберите единственно верный ответ на каждый вопрос.

Показатель оценки эффективности мероприятия - это:

- а) доля зелёных насаждений около площадки
- б) индекс воспринимаемого счастья участников
- в) уровень заинтересованности участников (engagement rate)
- г) число просмотров телеканала в день мероприятия

Часто используемым инструментом анализа реакции участников является:

- а) художественная выставка
- б) исследование целевой аудитории
- в) проведение социологического опроса
- г) вечерний приём

Наибольший риск в организации мероприятия - это:

- а) появление снежного покрова зимой
- б) сбой расписания и технических неполадок
- в) плохая погода летом
- г) лишняя чашечка кофе

Последствия неправильно спланированного мероприятия могут вызвать:

- а) ухудшение имиджа организатора
- б) хорошие отзывы участников
- в) увеличение оборота компании
- г) прирост рабочей силы

Устранение ошибок на предыдущем мероприятии позволит:

- а) сократить численность сотрудников
- б) улучшить будущие мероприятия
- в) закрыть компанию навсегда
- г) отменить последующие мероприятия

Ключи правильных ответов:

№	Правильный ответ
1	в
2	в
3	б
4	а
5	б

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	40
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	30-39
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием	20-29

<p>основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</p>	
<p>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</p>	0-19

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий

Для выполнения проверочных заданий допускается использование ноутбука или планшета без доступа в Интернет.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Эффективная подготовка к лекциям требует освоения методов самостоятельной интеллектуальной работы, целенаправленного развития творческих способностей и формирования навыков продуктивной деятельности. Важнейшим условием успешной учебы является соблюдение дисциплины как в учебной, так и в поведенческой сфере.

Ключевым элементом подготовки является грамотное планирование рабочего времени и отдыха. Основой для этого служат рабочие программы дисциплин, изучаемых в текущем семестре. Каждому студенту рекомендуется составлять планы на неделю, семестр и каждый конкретный день. Ежедневное распределение задач желательно осуществлять накануне, а в конце дня - подводить итоги: проверить выполнение намеченного, выявить возможные отклонения и проанализировать их причины.

Самоконтроль играет решающую роль в организации учебного процесса. В случае невыполнения отдельных пунктов плана необходимо оперативно найти время для их завершения, не снижая общего объема запланированной работы на неделю.

Самостоятельная работа на лекции.

Прослушивание и запись лекционного материала - один из наиболее сложных видов аудиторной деятельности в вузе. Восприятие и конспектирование требуют высокой концентрации и активной умственной работы. Краткие, осмысленные записи помогают глубже усвоить содержание лекции, особенно если они сделаны самостоятельно и отражают главное.

Не следует стремиться к дословной записи всего сказанного - это снижает качество восприятия и отвлекает от анализа. Оптимально фиксировать материал в собственных формулировках, выделяя ключевые идеи, определения и формулы. Рекомендуется вести записи на одной странице, оставляя соседнюю для последующей домашней проработки.

Структурирование конспекта - важный элемент: деление на пункты и параграфы, соблюдение абзацев, использование плана лекции, предложенного преподавателем. Принципиальные места целесообразно отмечать пометками вроде «важно», «запомнить», а также использовать цветные маркеры или ручки.

Полезно разработать собственную систему обозначений - «маркографию»: значки, сокращения, символы. При работе над конспектом важно обращаться не только к учебнику, но и к дополнительной литературе, рекомендованной лектором.

Именно такая системная, вдумчивая работа с лекционным материалом способствует глубокому освоению знаний и формированию устойчивых профессиональных навыков.

Подготовка к практическим занятиям.

Эффективная подготовка к практическому занятию начинается с внимательного ознакомления с его планом, отражающим содержание изучаемой темы. Продумывание и изучение вопросов плана должно опираться на анализ лекционного материала, а также на обязательную и дополнительную литературу, рекомендованную преподавателем.

В соответствии с индивидуальными интересами обучающемуся следует выбрать тему доклада по проблематике занятия и, при возможности, подготовить презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, его необходимо выполнить в соответствии с инструкцией - устно или письменно.

Все новые термины и понятия, связанные с темой занятия, следует выучить и внести в личный глоссарий, который целесообразно вести с начала курса. Такая системная работа способствует формированию способности уверенно отвечать на теоретические вопросы, выступать с докладом, участвовать в коллективном обсуждении и грамотно выполнять практические и контрольные задания.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания темы и объема времени, предусмотренного учебной программой, практическое занятие может включать четыре-пять основных компонентов:

Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.

Доклады и/или презентации обучающихся по проблематике занятия.

Дискуссия по теме, включающая обсуждение выступлений.

Выполнение практического задания с анализом результатов или обсуждение домашнего задания, если оно предусмотрено.

Подведение итогов занятия.

1. Обсуждение теоретических вопросов

Проводится в форме фронтальной беседы со всей группой. Включает выборочную проверку теоретических знаний обучающихся. Продолжительность: до 15 мин.

2. Доклады и презентации

Обучающиеся выступают с докладами по одному из вопросов занятия. Презентации усиливают наглядность восприятия. Обязательный элемент - анализ и обоснование социальных последствий рассматриваемых явлений или процессов. Продолжительность: 20-25 мин.

3. Дискуссия

Обсуждение докладов, ответы на уточняющие вопросы, коллективное осмысление проблематики. Продолжительность: до 15-20 минут.

4. Практическое задание

Если задание выполняется в аудитории, преподаватель определяет его содержание и контролирует выполнение. Если задание было выполнено дома, проводится его проверка (устная или письменная). Продолжительность: 15-20 минут.

5. Подведение итогов

Преподаватель объявляет оценки за работу, даёт их аргументированное обоснование.
Продолжительность: около 5 мин.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям особое внимание следует уделять самостоятельному изучению рекомендованной учебно-методической, научной и популярной литературы. Работа с учебниками, учебными пособиями, справочными материалами, научными публикациями, периодикой, интернет-ресурсами и статистическими данными является одним из наиболее эффективных способов освоения учебного материала.

Такая форма самостоятельной деятельности способствует активному усвоению информации, формированию аналитического мышления и выработке собственного отношения к изучаемой проблеме. Знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, позволяет обучающимся глубже раскрыть содержание темы, продемонстрировать индивидуальный подход в рамках выступлений и дискуссий, а также ознакомиться с различными точками зрения на рассматриваемый вопрос.

Именно систематическая и вдумчивая работа с источниками формирует прочную базу знаний и развивает навыки критического анализа, необходимые для успешного участия в практических занятиях.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий. 3-е изд. - М., 2021. - 194 с. ISBN 978-5-16-015949-2
2. Красовская, Н. В. Событийный маркетинг : Учебное пособие для вузов. - 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 168 с. ISBN 978-5-534-12592-У
3. Марочкина, С. С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. - Москва : ФЛИНТА, 2022. - 66 с. - ISBN 978-5-9765-4920-3.

8.2. Дополнительная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебное пособие. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 320 с. ISBN 978-5-534-15832-1
2. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге : Коммуникации и воздействие, технологии и психология. - 4-е изд., испр. и доп. - СПб.: Питер, 2023. - 416 с. ISBN 978-5-4461-2516-7
3. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд. - 5-е изд., переработанное и дополненное. - Москва : Аспект Пресс, 2024. - 352 с. ISBN 978-5-7567-1123-4
4. Ильина, Е. Н. Управление брендом и формирование лояльности потребителей : Учебное пособие. - Москва : Инфра-М, 2024. - 240 с. ISBN 978-5-16-017832-5
5. Пронина, Е. Е. Психология рекламы и связей с общественностью : Учебное пособие. - М.: Юрайт, 2023. - 288 с. ISBN 978-5-534-16521-3

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2014).
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (дата обращения 20.06. 2014).
3. Постановление Правительства РФ от 15 ноября 2024 г. № 2021 Об установлении правил ведения информационных ресурсов и регистрации электронных СМИ.

8.4. Интернет-ресурсы

журнал «Советник» - www.sovetnik.ru
журнал «Сообщение» - <http://www.soob.ru/>
журнал «PR-Week» - <http://www.prweek.com/uk/>
журнал «Оборот» - <http://www.oborot.ru/>
<http://www.prometeus.nsc.ru/biblio/spravka/pr.ssi>
www.sovetnik.ru
http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILESHNZ_RR.html
<http://www.marketing.spb.ru/read/article/a48.htm>
<http://www.aup.ru/books/m59/11.htm>
<http://prinfo.webzone.ru/PRPhilmgu.htm>
<http://ou.tsu.ru/hischool/vvedpr/gl1.htm>
<http://grebennikon.ru/article-4KoS-91.html>
<http://www.dl5.ru/74-sozdanie-obshhestvennoj-reputacii-firmy-v.html>

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).