МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МДК 01.03 Event–маркетинг

программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

Рабочая программа учебной дисциплины МДК 01.03 «Event–маркетинг» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 «Реклама», утвержденного приказом Минобрнауки России от 21.07.2023, №552, примерной образовательной программой.

Разработчик: А. С. Тен, преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Протокол №9 от «20» мая 2026 г.

Председатель ПЦК _____ А.А. Макаренко

подпись

СОДЕРЖАНИЕ

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина МДК 01.03 «Event–маркетинг» является частью профессионального учебного цикла основной образовательной программы (далее ООП) в соответствии с ФГОС СПО по специальности/профессии 42.02.01 «Реклама».

1.2 Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

По итогам освоения дисциплины, обучающиеся должны продемонстрировать результаты обучения, соотнесённые с результатами освоения ООП СПО, приведенные в таблице.

Код компетенции	Умения	Знания
ОК 02 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.6 ПК 2.1 ПК 2.2 ПК 2.3	• Уметь: • строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; • взаимодействовать в коллективе, принимать участие в диалогах на общие и профессиональные темы; • применять различные формы и виды устной и письменной коммуникации на иностранном языке при межличностном, межкультурном и профессиональном взаимодействии; • понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на общие и базовые профессиональные темы; • понимать тексты на базовые профессиональные темы; • составлять простые связные сообщения на общие или профессиональные темы; • переводить иностранные тексты профессиональной направленности (со словарем); • самостоятельно совершенствовать устную и письменную речь, пополнять словарный	• Знать: • лексический и грамматический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; • лексический и грамматический минимум, необходимый для чтения и перевода текстов профессиональной направленности (со словарем); • общеупотребительные глаголы (общая и профессиональная лексика); • правила чтения текстов профессиональной направленности; • правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; • правила речевого этикета и социокультурные нормы общения на иностранном языке; • формы и виды устной и письменной коммуникации на иностранном языке при межличностном, межкультурном и профессиональном взаимодействии • взаимосвязь общения и деятельности цели, функции, виды и уровни общения; • роли и ролевые ожидания в общении; • виды социальных взаимодействий; механизмы взаимопонимания в общении;

	запас • применять техники и приемы эффективного общения в профессиональной деятельности использовать приемы саморегуляции поведения в процессе межличностного общения. • налаживать контакт, обеспечивать эффективную коммуникацию с клиентом; • использовать навыки саморегуляции в стрессовых ситуациях; • применять техники и правила ведения делового общения применять техники и приемы распознавания признаков манипуляции, внушения; распознавать и избегать открытых конфликтов	• техники и приемы общения, правила слушания, ведения беседы, убеждения; • этические принципы общения; • источники, причины, виды и способы разрешения конфликтов; • правила эффективной коммуникации, принципы делового общения; • навыки саморегуляции стрессовых состояний; • признаки манипуляции и способы защиты от манипуляции; • основные типы и последствия конфликтов, способы регуляции конфликтов

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	85
в том числе:	
~ теоретическое обучение	34
~ практические занятия	36
~ самостоятельная работа	15
~ консультации	0
~ промежуточная аттестация – *дифференцированный зачет*	5

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Введение в event–маркетинг			
Тема 1.1. *Введение в event–маркетинг*	О чем ивент? Формат "флешмобов" Форматы Ивентов	4	ОК 02 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 2.2 ПК 2.3
Тема 1.2 Виды и классификация событий в event–маркетинге	Виды и классификация событий в event–маркетинге	4	ОК 02 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.6 ПК 2.1 ПК 2.2 ПК 2.3
	Виды ивентов Тип ивента "Презентация" Тип ивента "Выставка" Тип ивента "Открытие" Тип ивента "Праздники" Тип ивента "Пресс–конференции"	2	
	Практическое занятие № 1 Практическое задание заключается в подготовке мультимедийной презентации на тему любимого event–события. Структура презентации: на первом слайде указываются название выбранного мероприятия и Ф. И. О. студента; на последующих слайдах раскрывается информация об ивенте (история создания, место проведения в разные годы, учредители, фото площадок, фрагменты видео). Работа оценивается максимум в 10 баллов при условии полного соответствия требованиям к содержанию и оформлению.	2	
Тема 1.3 Субъекты event–индустрии	Субъекты event–индустрии	4	ОК 02 ОК 04 ОК 05 ПК 2.2
	Ивент–агентство.		
	PR–, рекламные и BTL–агентства.		
	Рекреационная индустрия (индустрия отдыха). Корпоративные ивент–отделы и менеджеры.		
	Заказчик как субъект		

Тема 1.4 Стратегия event–маркетинга	PECO –модель Виды маркетинговых стратегий Стратегии продвижения Практическое занятие № 2 **Практическое задание «Решение кейса»** предусматривает проведение маркетингового исследования и подготовку отчёта в формате Word. Студент выступает в роли помощника по маркетингу компании по организации мероприятий и анализирует маркетинговые стратегии, применяемые для продвижения двух контрастных событий. Структура отчёта включает: титульный лист, описание мероприятия, цели и задачи, используемые маркетинговые стратегии, методы продвижения и их обоснование, анализ вовлечённых заинтересованных сторон и их роли, рекомендации по совершенствованию выбранного мероприятия и предложения по улучшению маркетинговых стратегий обоих событий в будущем, а также сравнительную оценку рекламных стратегий. Максимальная оценка за выполнение задания — 20 баллов при условии соблюдения всех требований.		ОК 02 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.6 ПК 2.1 ПК 2.2
Раздел 2. Имидж в event–маркетинге			
Тема 2.1. Имиджевые мероприятия	Зачем нужны такие ивенты Корпоративный стиль Ценности компании	4	ОК 02 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 1.6 ПК 2.1 ПК 2.2
Тема 2.2. Специальные события (Special Events) и спонсорство (Sponsoring), благотворительность	Специальные события (виды) Особенности специальных мероприятий Особенности спонсорских мероприятий Тестирование по разделу	4	ОК 02 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.6 ПК 2.1 ПК 2.2 ПК 2.3
Раздел 3. Планирование в event–маркетинге			
Тема 3.1. План и стратегия	Основы планирования в ивентах Этап разработки ивента	7	ОК 02 ОК 04

event–мероприятия	Анонсирование ивента Этап планирования ивента Прогрев Промежуточный анализ		ОК 05 ОК 09 ПК 1.1 ПК 2.3
Тема 3.2. Тренды event–индустрии	Тренды в ивентах VR и AR ивенты Плюсы онлайн и гибридных ивентов	4	ОК 02 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 2.3
Тема 3.3. Создание сценарного плана мероприятия	Сущность сценария в ивентах Правила написания сценария Пример "микса" трендов и ивентов компаний Кульминация, как ядро ивента Технология написания сценарного плана	8	ОК 02 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.6 ПК 2.1 ПК 2.2 ПК 2.3
	Практическое задание «Написание сценарного плана» (10 баллов) предусматривает разработку сценарного плана для выбранного студентом мероприятия. Необходимо придумать событие, определить его формат (онлайн или офлайн) и оформить работу в виде документа Word или Excel. Структура работы включает: титульный лист; название, форму, дату и место проведения мероприятия; определение целевой аудитории; формулировку основной цели; описание оформления и наглядности; перечень оборудования и технических средств; описание декораций; а также подробный сценарный план мероприятия. Максимальная оценка за выполнение задания — 10 баллов при условии соблюдения всех требований.		
Раздел 4 Организация и финансы в event–маркетинге			
Тема 4.1 Основы организации event–мероприятий	Предварительная подготовка Смета Источники финансирования мероприятия Бронирование площадки Анонс ивента Техническое оснащение мероприятия Изготавливаем мерч под мероприятие Отчет о мероприятии	8	ОК 02 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 1.1
Тема 4.2 Организация	Основы ивентов B2B Пример B2B ивента	8	ОК 02 ОК 04

мероприятий для B2B рынка	Пример ивента B2B с задачей повышения узнаваемости Что нужно учитывать при проведение B2B ивентов? Основные виды ивентов B2B		ОК 05 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.6
	Практическое задание «Ивент для B2B» (15 баллов) предусматривает подготовку презентации, в которой разрабатывается концепция ивента для существующей компании из выбранной отрасли (строительство, фермерство, промышленный дизайн, грузовые перевозки). Структура работы включает: представление информации о компании; определение типа ивента и описание его пользы для компании; характеристику площадки с фото; описание необходимого оборудования с указанием источников и цен (в формате таблицы); описание персонала для проведения мероприятия с расчётом стоимости; подробный сценарный план с таймингом и репликами ведущего. Максимальная оценка за выполнение задания — 15 баллов при условии соблюдения всех требований.		
Тема 4.3 Бюджетирование и сметирование	Что такое смета и для чего она нужна Варианты формирования сметы Кто составляет смету Изменение стоимости в смете	5	ОК 02 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.6 ПК 2.1
Тема 4.4 Коммерческое предложение	Коммерческое предложение Этапы подготовки коммерческого предложения Содержание коммерческого предложения Технология создания коммерческого предложения	6	ОК 02 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 2.1 ПК 2.2 ПК 2.3
	Практическое задание «Презентация ивент–агентства» (20 баллов) предусматривает разработку презентации в PowerPoint, в которой необходимо отразить ключевые элементы деятельности агентства и подготовку конкретного мероприятия. Структура работы включает: слайды об ивент–агентстве (кто вы, сколько лет на рынке, расположение, логотип), слайды о реализованных проектах и компаниях–заказчиках, описание планируемого мероприятия (дата, время, формат), формулировку уникального торгового предложения и бюджета (включая тарифные пакеты и конструктор), сценарный план с таймингом, описание целевой аудитории и её «аватаров», каналы продвижения (социальные сети и др.), примеры реализованных работ с визуализацией, а		

	также контактную информацию агентства (логотип, QR–код). Максимальная оценка за выполнение всех требований — 20 баллов.		
Раздел 5. Реализация и продвижение мероприятий в event–маркетинге			
Тема 5.1 Продвижение event–мероприятия	Основы продвижения ивентов Виды контента для продвижения ивентов Лендинг для ивента Контент лендинга Тексты для рассылок Технология продвижения ивентов	5	ОК 02 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 2.1 ПК 2.2 ПК 2.3
Тема 5.2 Закрытие мероприятия. Отчеты, отзывы	Комплексный отчет о мероприятии Практическое задание «Комплексный отчёт» (20 баллов) предусматривает подготовку презентации по итогам проведённого мероприятия. Структура работы включает: выбор конкретного мероприятия, сбор не менее 10 отзывов и их аналитическое распределение на положительные и отрицательные, выгрузку фотографий с площадок, формулировку рекомендаций по улучшению мероприятия, а также разработку стратегии продвижения с описанием контентного наполнения. Максимальная оценка за выполнение всех требований — 20 баллов.	5	ОК 02 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 2.1 ПК 2.2 ПК 2.3
Промежуточная аттестация *(дифференцированный зачет)*		5	
Всего:		85	

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Материально–техническое обеспечение

Кабинет «Рекламы», оснащённый:

– оборудованием:

посадочные места по количеству обучающихся;

рабочее место преподавателя;

комплекты раздаточных материалов на каждое посадочное место по количеству обучающихся;

– техническими средствами обучения:

компьютер (ноутбук) с лицензионным программным обеспечением для преподавателя;

компьютер (ноутбук) с лицензионным программным обеспечением на каждое посадочное место по количеству обучающихся;

мультимедийный проектор;

мультимедийный экран;

информационно–коммуникативные средства;

экранно–звуковые пособия;

магнитофон.

3.2 Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы учебной дисциплины библиотечный фонд ВГУЭС укомплектован печатными и электронными изданиями.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Основные печатные издания

1. Андреева, Г. М. Социальная психология : учебник. — Москва : Аспект Пресс, 2020. — 365 с. — ISBN 978–5–7567–1197–5.
2. Кибанов, А. Я. Деловые коммуникации: учебник. — Москва: ИНФРА–М, 2019. — 328 с. — ISBN 978–5–16–014689–7.
3. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации: учебное пособие. – Москва: Рефл–бук, 2021. — 256 с. — ISBN 978–5–406–07914–9.
4. Шарков, Ф. И. Деловые коммуникации: теория и практика: учебник. — Москва: Дашков и К°, 2021. — 384 с. — ISBN 978–5–394–04073–1.
5. Чернышев, Ю. Г. Деловое общение и коммуникации: учебное пособие. — Санкт–Петербург: Питер, 2018. — 240 с. — ISBN 978–5–4461–0633–2.

Электронные издания

1. Шарков, Ф. И. Психология и этика делового общения: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Москва: КноРус, 2023. — 234 с. — ISBN 978–5–406–12045–3. — URL: https://knorus.ru/catalog/243273
2. Колесникова, Е. В. Психология делового общения: учебное пособие / Е. В. Колесникова. — Москва: Юрайт, 2022. — 276 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978–5–534–18234–7. — URL: https://urait.ru/bcode/500123
3. Панфилова, А. П. Деловая коммуникация: практикум / А. П. Панфилова. — Санкт–Петербург: Питер, 2021. — 192 с. — ISBN 978–5–4461–1799–4. — URL: https://www.piter.com/product/delovaya–kommunikatsiya–praktikum

Дополнительные источники (при необходимости)

1. Андреева, Г. М. Психология социального познания: учебное пособие / Г. М. Андреева. — Москва: Аспект Пресс, 2021. — 287 с. — ISBN 978–5–7567–1198–2.

2. Панфилова, А. П. Тренинг делового общения: учебное пособие / А. П. Панфилова. — Санкт–Петербург: Питер, 2020. — 256 с. — ISBN 978–5–4461–1633–1.
3. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века: учебное пособие / Г. Г. Почепцов. — Москва: Рефл–бук, 2020. — 304 с. — ISBN 978–5–406–08215–7

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Знать: лексический и грамматический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; лексический и грамматический минимум, необходимый для чтения и перевода текстов профессиональной направленности (со словарем); общеупотребительные глаголы (общая и профессиональная лексика); правила чтения текстов профессиональной направленности; правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; правила речевого этикета и социокультурные нормы общения на иностранном языке; формы и виды устной и письменной коммуникации на иностранном языке при межличностном, межкультурном и профессиональном взаимодействии основные понятия и классификации ивентов (корпоративные, культурные, спортивные, образовательные и др.); этапы организации мероприятия (от идеи и концепции до реализации и пост–анализа); современные тенденции и форматы в ивент–маркетинге; инструменты продвижения мероприятий (онлайн и офлайн–каналы, работа с медиа, инфлюенсерами, партнёрами);	Владеет лексическим и грамматическим минимумом, относящимся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; владеет лексическим и грамматическим минимумом, необходимым для чтения и перевода текстов профессиональной направленности (со словарем); демонстрирует знания при употреблении глаголов (общая и профессиональная лексика); демонстрирует знания правил чтения текстов профессиональной направленности; демонстрирует способность построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; демонстрирует знания правил речевого этикета и социокультурных норм общения на иностранном языке; демонстрирует знания форм и видов устной и письменной коммуникации на иностранном языке при межличностном, межкультурном и профессиональном взаимодействии обучающийся свободно ориентируется в понятиях, терминах и классификациях ивент–маркетинга; детально раскрывает этапы организации мероприятия и может привести примеры; демонстрирует понимание современных трендов, инструментов продвижения и методик оценки эффективности; уверенно соотносит теорию с практикой, объясняет взаимосвязи между элементами процесса.	Письменный и устный опрос. Тестирование. Дискуссия. Участие в диалогах, ролевых играх. Практические задания по работе с информацией, документами, профессиональной литературой. Ответы на промежуточной аттестации

особенности целевых аудиторий и методы их привлечения; принципы формирования бюджета и сметы мероприятий; нормативно–правовые основы проведения массовых мероприятий; основы проектного управления и тайм–менеджмента в ивент–деятельности; критерии оценки эффективности мероприятий (ROI, вовлечённость, имиджевые показатели).		
Уметь: применять основные понятия психологии делового общения в профессиональной деятельности; использовать различные виды, формы и функции делового общения в зависимости от ситуации; выявлять и корректировать ошибки восприятия в процессе межличностного и межгруппового взаимодействия; использовать вербальные и невербальные средства коммуникации для достижения профессиональных целей; распознавать и преодолевать коммуникативные барьеры, включая барьеры темперамента, характера, самооценки и эмоциональных состояний; анализировать и предупреждать конфликты, выбирать оптимальные стратегии поведения в конфликтных ситуациях; организовывать и проводить деловые беседы, переговоры, дискуссии и совещания с учётом психологических особенностей взаимодействия; применять полученные знания и навыки в практических ситуациях профессиональной деятельности, повышая эффективность	демонстрирует знание и применение основных понятий психологии делового общения в профессиональной деятельности; использует различные виды, формы и функции делового общения в зависимости от ситуации; выявляет и корректирует ошибки восприятия в процессе межличностного и межгруппового взаимодействия; использует вербальные и невербальные средства общения в соответствии с профессиональными задачами; распознаёт и преодолевает коммуникативные барьеры (темперамента, характера, самооценки, эмоциональных состояний, речи); анализирует и предупреждает конфликты, выбирает оптимальные стратегии поведения в конфликтных ситуациях; организует и проводит деловые беседы, переговоры, дискуссии и совещания с учётом психологических особенностей взаимодействия; применяет знания и навыки деловой коммуникации для повышения эффективности профессионального взаимодействия. подбирать площадку, подрядчиков и партнёров, вести переговоры; применять инструменты продвижения мероприятия (онлайн и офлайн); работать с различными сегментами целевой аудитории и выстраивать коммуникации; использовать методы оценки эффективности (анкетирование, метрики вовлечённости, ROI–анализ и др.); создавать презентационные и рекламные	Письменный и устный опрос. Тестирование. Дискуссия. Участие в диалогах, ролевых играх. Практические задания по работе с информацией, документами, профессиональной литературой. Ответы на промежуточной аттестации

коммуникации. разрабатывать концепцию и сценарий мероприятия с учётом целей, задач и целевой аудитории; составлять календарный план и тайминг подготовки и реализации ивента; формировать и обосновывать бюджет мероприятия, распределять ресурсы; подбирать площадку, подрядчиков и партнёров, вести переговоры; применять инструменты продвижения мероприятия (онлайн и офлайн); работать с различными сегментами целевой аудитории и выстраивать коммуникации; использовать методы оценки эффективности (анкетирование, метрики вовлечённости, ROI–анализ и др.); создавать презентационные и рекламные материалы для мероприятия;	материалы для мероприятия; управлять командой и координировать работу исполнителей на всех этапах проекта; решать организационные и форс–мажорные ситуации в процессе проведения события. разрабатывать концепцию и сценарий мероприятия с учётом целей, задач и целевой аудитории; составлять календарный план и тайминг подготовки и реализации ивента;	

Для оценки достижения запланированных результатов обучения по дисциплине разработаны контрольно–оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, которые прилагаются к рабочей программе дисциплины.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по учебной дисциплине

МДК 01.03 Event-маркетинг

программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

Контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине МДК 01.03 «Event-маркетинг» разработаны в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности 42.02.01 «Реклама», утвержденного приказом Минпросвещения России от 21.07.2023 №552, примерной образовательной программой, рабочей программой учебной дисциплины.

Разработчик: А. С. Тен, преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Протокол № 9 от «20» мая 2026 г.

Председатель ПЦК _____ А.А. Макаренко

подпись

1 Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины МДК 01.03 «Event-маркетинг».

КОС включают в себя контрольные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме дифференцированного зачёта (с использованием оценочного средства - выполнение письменных заданий)

2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

Код ОК, ПК[1]	Код результата обучения	Наименование результата обучения[1]
02, ОК 04, ОК 05, ОК 09	З 1	Основные понятия и классификации ивентов (корпоративные, культурные, спортивные, образовательные и др.).
ПК 1.1, ПК 1.6, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3	З 2	Этапы организации мероприятия (от идеи и концепции до реализации и пост-анализа).
ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09	З 3	Современные тенденции и форматы в ивент-маркетинге (включая онлайн и гибридные форматы).
ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3	З 4	Инструменты продвижения мероприятий (онлайн и офлайн-каналы, работа с медиа, инфлюенсера, партнёрами).
ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09	З 5	Особенности целевых аудиторий и методы их привлечения.
ПК 1.1, ПК 1.6, ПК 2.1	З 6	Принципы формирования бюджета и сметы мероприятий.
ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09	З 7	Основы проектного управления и тайм-менеджмента в ивент-деятельности.
ПК 1.1, ПК 1.6	З 8	Критерии оценки эффективности мероприятий (ROI, вовлечённость, имиджевые показатели).
ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09	У1	Разрабатывать концепцию и сценарий мероприятия с учётом целей, задач и целевой аудитории.
ПК 1.1, ПК 2.3	У2	Составлять календарный план и тайминг подготовки и реализации ивента.
ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09	У3	Формировать и обосновывать бюджет мероприятия, распределять ресурсы.
ПК 1.1, ПК 1.6, ПК 2.1	У4	Подбирать площадку, подрядчиков и партнёров, вести переговоры.
ОК 02, ОК 04, ОК 05	У5	Применять инструменты продвижения мероприятия (онлайн и офлайн).
ПК 2.1,	У6	Работать с различными сегментами целевой аудитории и

Код ОК, ПК[1]	Код результата обучения	Наименование результата обучения[1]
ПК 2.2, ПК 2.3		выстраивать коммуникации.
ОК 02, ОК 04, ОК 05	У7	Использовать методы оценки эффективности (анкетирование, метрики вовлечённости, ROI-анализ и др.).
ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3	У8	Создавать презентационные и рекламные материалы для мероприятия
ОК 02, ОК 04, ОК 05	У9	Применять инструменты продвижения мероприятия (онлайн и офлайн).
ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3	У10	Работать с различными сегментами целевой аудитории и выстраивать коммуникации.

3 Соответствие оценочных средств контролируемым результатам обучения

3.1 Средства, применяемые для оценки уровня теоретической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Раздел 1. Введение в event-маркетинг				
Тема 1.1 Введение в event-маркетинг	З1	Способность перечислить форматы ивентов, объяснить сущность event-маркетинга	Устный опрос (вопросы 1-3)	Вопросы к зачету 1-5
	У1	Способность классифицировать ивенты по типам и форматам		
Тема 1.2 Виды и классификация событий в event-маркетинге	З1	Способность перечислить виды и классификации событий, привести примеры	Устный опрос (вопросы 4-7)	Вопросы к зачету 6-10
	У1	Способность различать типы ивентов (презентация, выставка, открытие, праздник, пресс-конференция)	Тест № 1 (варианты 1-3)	
Тема 1.3 Субъекты event-индустрии	З1	Способность перечислить субъекты event индустрии, охарактеризовать их функции	Устный опрос (вопросы 8-11)	Вопросы к зачету 11-14
	У9	Способность определять роли субъектов в организации мероприятия		
Тема 1.4 Стратегия event-маркетинга	З2	Способность объяснить сущность PECO-модели и видов маркетинговых стратегий	Практическое занятие № 2 (решение кейса)	Практическое задание к зачету 1 (решение кейса)
	У1	Способность анализировать маркетинговые стратегии продвижения событий		
	У7	Способность проводить маркетинговое исследование и оформлять отчёт		

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Раздел 2. Имидж в event-маркетинге				
Тема 2.1 Имиджевые мероприятия	З1	Способность объяснить цели и задачи имиджевых мероприятий, определять ко рпоративный стиль и ценности компании	Устный опрос (вопросы 12-15)	Вопросы к зачету 15-18
	З8	Способность описывать ими джевые показатели эффективности		
Тема 2.2 Специальны е события (Special Events) и спонсорство	З1	Способность перечислить ви ды специальных событий, объяснить особенн ости спонсорских мероприятий	Тестирование по разделу (вопросы 1-10)	Вопросы к зачету 19-22
	У4	Способность подбирать парт нёров для спонсорских мероприятий		
Раздел 3. Планирование в event-маркетинге				
Тема 3.1 План и стратегия event-мероприятия	З2	Способность перечислить эт апы разработки ивента, объяснить содержание этапов (анонсирование, прогрев, анализ)	Устный опрос (вопросы 16-20)	Вопросы к зачету 23-27
	У2	Способность составлять кале ндарный план и тайминг мероприятия		
Тема 3.2 Тренды event-индустрии	З3	Способность перечислить со временные тренды (VR, AR, онлайн, гибридные форматы), объяснить их преимущества	Устный опрос (вопросы 21-24)	Вопросы к зачету 28-31
	У1	Способность применять трен ды при разработке концепции		
Тема 3.3 Создание сценарного плана мероприятия	З2	Способность объяснить сущ ность сценария, перечислить правила его написания	Практическое задание «Написание сценарного плана» (10 баллов)	Практическое задание к зачету 2 (сценарный план)
	У1	Способность разрабатывать сценарный план с таймингом и описанием		
	У2	Способность составлять тай минг и определять кульминацию ивента		
Раздел 4. Организация и финансы в event-маркетинге				
Тема 4.1 Основы организации event-	З2	Способность перечислить эт апы организации мероприятия	Устный опрос (вопросы 25-28)	Вопросы к зачету 32-36
	У3	Способность формировать с		

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
мероприятий		мету и обосновывать бюджет		
Тема 4.2 Организация мероприятий для B2B рынка	З1	Способность перечислить виды B2B-ивентов, объяснить их особенности и учитываемые факторы	Практическое задание «Ивент для B2B» (15 баллов)	Практическое задание к зачету 3 (B2B-ивент)
	У4	Способность подбирать площадку, оборудование и персонал для B2B-мероприятия		
	У9	Способность координировать работу команды		
Тема 4.3 Бюджетирование и сметирование	З6	Способность объяснить сущность сметы, описать варианты её формирования и этапы изменения стоимости	Устный опрос (вопросы 29-32)	Вопросы к зачету 37-40
	У3	Способность рассчитывать смету и распределять ресурсы		
Тема 4.4 Коммерческое предложение	З4	Способность перечислить этапы подготовки коммерческого предложения, объяснить его содержание	Практическое задание «Презентация ивент-агентства» (20 баллов)	Практическое задание к зачету 4 (коммерческое предложение)
	У8	Способность создавать презентационные материалы и формулировать УТП		
Раздел 5. Реализация и продвижение мероприятий в event-маркетинге				
Тема 5.1 Продвижение event-мероприятия	З4	Способность перечислить виды контента, объяснить технологию продвижения ивентов	Устный опрос (вопросы 33-36)	Вопросы к зачету 41-45
	З5	Способность характеризовать целевую аудиторию и каналы коммуникации		
	У5	Способность применять инструменты онлайн и офлайн-продвижения		
	У6	Способность работать с сегментами ЦА и выстраивать коммуникации		
Тема 5.2 Закрытие мероприятия. Отчеты, отзывы	З8	Способность перечислить критерии оценки эффективности, объяснить методы анализа	Практическое задание «Комплексный отчёт» (20 баллов)	Практическое задание к зачету 5 (комплексный отчёт)
	У7	Способность использовать методы оценки		

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
		эффективности (анкетирование, метрики, ROI-анализ)		
	У10	Способность решать организационные и форс-мажорные ситуации		

3.2 Средства, применяемые для оценки уровня практической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Раздел 1. Введение в event-маркетинг				
Тема 1.2 Практическое занятие № 1 (подготовка мультимедийной презентации)	З1	Способность перечислить форматы и виды ивентов	Презентация (п.5.1, темы 1-5)	Вопросы к зачету 1-5
	У8	Способность создавать мультимедийную презентацию и оформлять её в соответствии с требованиями	Практическое задание № 1 (п.5.2, варианты 1-5)	Практическое задание к зачету 1 (презентация ивента)
	У1	Способность анализировать информацию об ивенте (история, место проведения, учредители)		
Тема 1.4 Практическое занятие № 2 (решение кейса)	З2	Способность объяснить сущность маркетинговых стратегий продвижения	Письменный отчёт по кейсу (п.5.3, кейс № 1)	Вопросы к зачету 6-10
	З4	Способность перечислить инструменты продвижения мероприятий		
	У1	Способность разрабатывать концепцию мероприятия с учётом целей и задач	Практическое задание № 2 (п.5.4, варианты 1-3)	Практическое задание к зачету 2 (решение кейса)
	У5	Способность применять инструменты продвижения для разных типов событий		
	У7	Способность проводить маркетинговое исследование и оформлять отчёт в формате Word		
	У4	Способность определять роли заинтересованных сторон и взаимодействовать с ними		

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Раздел 3. Планирование в event-маркетинге				
Тема 3.3 Практическое занятие № 3 (написание сценарного плана)	З2	Способность перечислить этапы разработки ивента и объяснить правила написания сценария	Письменная работа (сценарный план) (п.5.5, требования к оформлению)	Вопросы к зачету 11-15
	У1	Способность разрабатывать сценарный план мероприятия (название, формат, дата, место, ЦА, цель)	Практическое задание № 3 (п.5.6, варианты 1-4)	Практическое задание к зачету 3 (сценарный план)
	У2	Способность составлять подробный сценарный план с таймингом		
	У9	Способность описывать оформление, оборудование, декорации и технические средства		
Раздел 4. Организация и финансы в event-маркетинге				
Тема 4.2 Практическое занятие № 4 (ивент для B2B)	З1	Способность перечислить виды B2B-ивентов и объяснить их особенности	Презентация (п.5.7, требования к структуре)	Вопросы к зачету 16-20
	У1	Способность разрабатывать концепцию ивента для компании из выбранной отрасли	Практическое задание № 4 (п.5.8, отрасли: строительство, фермерство, промдизайн, грузоперевозки)	Практическое задание к зачету 4 (B2B-ивент)
	У4	Способность подбирать площадку (с фото) и описывать её характеристики		
	У3	Способность рассчитывать стоимость оборудования и персонала (в формате таблицы с ценами)		
	У2	Способность составлять сценарный план с таймингом и репликами ведущего		
	У8	Способность создавать презентацию и оформлять визуальные материалы		
Тема 4.4 Практическое занятие № 5 (презентация	З2	Способность объяснить этапы подготовки коммерческого предложения	Презентация в PowerPoint (п.5.9, структура презентации)	Вопросы к зачету 21-25

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
ивент-агентства)				
	З4	Способность перечислить инструменты продвижения и каналы коммуникации		
	З5	Способность характеризовать целевую аудиторию и описывать «аватары» клиентов	Практическое задание № 5 (п.5.10, шаблон презентации)	Практическое задание к зачету 5 (коммерческое предложение агентства)
	У8	Способность создавать презентационные материалы (слайды об агентстве, проектах, УТП)		
	У3	Способность формировать бюджет и тарифные пакеты (конструктор)		
	У1	Способность разрабатывать сценарный план с таймингом		
	У5	Способность описывать каналы продвижения (соцсети и др.)		
	У6	Способность выстраивать коммуникации с клиентами и анализировать целевую аудиторию		
Раздел 5. Реализация и продвижение мероприятий в event-маркетинге				
Тема 5.2 Практическое занятие № 6 (комплексный отчёт)	З8	Способность перечислить критерии оценки эффективности и объяснить методы анализа	Презентация (п.5.11, структура отчёта)	Вопросы к зачету 26-30
	У7	Способность использовать методы оценки эффективности (анкетирование, метрики вовлечённости, ROI-анализ)	Практическое задание № 6 (п.5.12, требования к сбору отзывов)	Практическое задание к зачету 6 (комплексный отчёт)
	У10	Способность решать организационные и форс-мажорные ситуации		
	У6	Способность анализировать отзывы (не менее 10 шт.) и распределять их на положительные и отрицательные		
	У8	Способность создавать презентацию с фотографиями и выводами		

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
	У1	Способность разрабатывать рекомендации по улучшению мероприятия и стратегию продвижения		

4 Описание процедуры оценивания

Результаты обучения по дисциплине, уровень сформированности компетенций оцениваются по четырёхбалльной шкале оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» (по балльной системе. Максимальная сумма баллов по дисциплине равна 100 баллам.)

Текущая аттестация по дисциплине проводится с целью систематической проверки достижений обучающихся. Объектами оценивания являются: степень усвоения теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, качество выполнения самостоятельной работы, учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине).

Система оценивания по дисциплине построена на накопительном принципе. Итоговая оценка за дифференцированный зачет формируется из суммы баллов, полученных студентом за выполнение всех видов текущего контроля и практических работ в течение семестра

№ п/п	Вид работы	Максимальное количество баллов
1	Посещаемость и активность на занятиях (устные ответы, участие в дискуссиях, выполнение тестов)	10
2	Практическое занятие № 1 — Презентация любимого event-события	10
3	Практическое занятие № 2 — Решение кейса (маркетинговое исследование)	20
4	Практическое занятие № 3 — Написание сценарного плана мероприятия	10
5	Практическое занятие № 4 — Ивент для B2B (презентация)	15
6	Практическое занятие № 5 — Презентация ивент-агентства (коммерческое предложение)	20
7	Практическое занятие № 6 — Комплексный отчёт о мероприятии	15
	ИТОГО:	100

При проведении промежуточной аттестации (дифференцированного зачета) оценивается достижение студентом запланированных по дисциплине результатов обучения, обеспечивающих результаты освоения образовательной программы в целом.

Оценка на зачете выставляется по сумме баллов текущей аттестации без дополнительного собеседования. Студент, набравший менее 50 баллов, считается не прошедшим текущую аттестацию и допускается к зачету в виде собеседования по вопросам, указанным в фонде оценочных средств.

Шкала перевода баллов в четырёхбалльную систему оценивания

Оценка по четырёхбалльной шкале	Количество баллов	Уровень освоения компетенций
«Неудовлетворительно»	0–49	Компетенции не сформированы. Обучающийся не владеет основными понятиями, не может выполнить практические задания.
«Удовлетворительно»	50–69	Минимальный уровень. Обучающийся показывает знание основных понятий, но допускает существенные ошибки в практических заданиях.
«Хорошо»	70–89	Базовый уровень. Обучающийся уверенно ориентируется в материале, выполняет практические работы с незначительными недочётами.
«Отлично»	90–100	Высокий уровень. Обучающийся демонстрирует глубокие знания, творческий подход, выполняет практические работы в полном объёме и в установленные сроки.

Критерии оценивания устного ответа

5 баллов - ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

4 балла - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

3 балла – ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием 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; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

2 балла – ответ, 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. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценивания письменной работы

(оценочные средства: *контрольная работа, письменный отчет по лабораторной работе, доклад, в том числе выполненный в форме презентации, творческое задание*).

5 баллов - студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Проблема раскрыта полностью, выводы обоснованы. Приведены данные отечественной и зарубежной

литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент владеет навыком самостоятельной работы по заданной теме; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

4 балла - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Проблема раскрыта. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

3 балла – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

2 балла - работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Проблема не раскрыта. Выводы отсутствуют. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии выставления оценки студенту на зачете/ экзамене

(оценочные средства: *устный опрос в форме собеседования, выполнение письменных разноуровневых задач и заданий)*

Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенций
«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на продвинутом уровне: обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на пороговом уровне: имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
«не зачтено» /	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных

«неудовлетворительно»	компетенций на уровне ниже порогового: выявляется полное или практически полное отсутствие знаний значительной части программного материала, студент допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, умения и навыки не сформированы.

5. Примеры оценочных средств для проведения текущей аттестации

5.1 Вопросы для собеседования (устного опроса)

Раздел 1. Введение в event-маркетинг

- Что такое event-маркетинг? Дайте определение и поясните его роль в современной рекламной деятельности.
- Какие основные форматы ивентов вы знаете? Приведите примеры.
- Что такое «флешмоб» и как он используется в event-маркетинге?
- Перечислите основные виды и классификации событий в event-маркетинге.
- Опишите особенности каждого типа ивентов: презентация, выставка, открытие, праздник, пресс-конференция.
- Кто является субъектами event-индустрии? Охарактеризуйте их роль.
- Что такое ивент-агентство? Какие функции оно выполняет?
- Чем отличаются PR-, рекламные и BTL-агентства от ивент-агентств?
- Опишите структуру и функции корпоративного ивент-отдела.
- Кто такой заказчик в event-маркетинге? Каковы его роль и задачи?

Раздел 2. Имидж в event-маркетинге

- Что такое имиджевые мероприятия? Какова их цель?
- Как корпоративный стиль компании влияет на проведение ивента?
- Что такое ценности компании и как они могут быть отражены в мероприятии?
- Какие виды специальных событий (Special Events) вы знаете?
- В чём особенности спонсорских мероприятий и благотворительных событий?

Раздел 3. Планирование в event-маркетинге

- Перечислите основные этапы разработки ивента.
- Что такое «анонсирование» и «прогрев» в контексте event-маркетинга?
- Для чего нужен промежуточный анализ при планировании мероприятия?
- Какие современные тренды существуют в event-индустрии?
- В чём преимущества онлайн и гибридных ивентов?
- Что такое VR и AR ивенты? Приведите примеры их использования.

Раздел 4. Организация и финансы в event-маркетинге

- Каковы основные этапы подготовки мероприятия?
- Что такое смета и для чего она нужна?
- Назовите основные источники финансирования мероприятий.
- Какие факторы необходимо учитывать при бронировании площадки?
- Что такое «мерч» и для чего он изготавливается под мероприятие?
- В чём особенности организации мероприятий для B2B рынка
- Перечислите основные виды B2B-ивентов.
- Какие этапы подготовки коммерческого предложения вы знаете?
- Что должно входить в структуру коммерческого предложения?

Раздел 5. Реализация и продвижение мероприятий

- Назовите основные инструменты продвижения event-мероприятий.
- Какие виды контента используются для продвижения ивентов?
- Что такое лендинг для ивента и какой контент он должен содержать?

- Как проводится комплексный анализ и отчёт по итогам мероприятия?
- Какие методы сбора обратной связи от участников вы знаете?
- Почему важно собирать и анализировать отзывы о мероприятии?

5.2 Темы рефератов

1. Эволюция event-маркетинга: от древних праздников до современных ивентов.
2. Сравнительный анализ корпоративных и культурных ивентов: цели, задачи, форматы.
3. Роль спонсорства и благотворительности в современном event-маркетинге.
4. Организация мероприятий для B2B-рынка: особенности и вызовы.
5. Онлайн и гибридные форматы ивентов: возможности и ограничения.
6. Использование VR и AR технологий в event-индустрии.
7. Стратегии продвижения event-мероприятий: анализ эффективных кейсов.
8. Особенности работы ивент-агентства с заказчиками: от брифа до пост-отчёта.
9. Имиджевые мероприятия как инструмент формирования корпоративной культуры.
10. Тренды event-индустрии 2024–2026 годов: прогнозы и перспективы.

5.3 Примеры тестовых заданий

Вариант 1

Event-маркетинг — это:

а) продвижение товаров через интернет-рекламу
б) организация и проведение событий для продвижения бренда ✓
в) создание рекламных роликов
г) управление социальными сетями

К какому типу ивентов относится презентация нового продукта?

а) развлекательное мероприятие
б) деловое мероприятие ✓
в) спортивное мероприятие
г) культурное мероприятие

PECO-модель в event-маркетинге включает анализ:

а) продуктов, цен, каналов, коммуникаций
б) политических, экономических, культурных, организационных факторов ✓
в) сильных и слабых сторон, возможностей и угроз
г) целей, задач, бюджета, сроков

Какой этап разработки ивента следует за анонсированием?

а) завершение мероприятия
б) прогрев (разогрев аудитории) ✓
в) составление сметы
г) бронирование площадки

Субъектом event-индустрии НЕ является:

а) ивент-агентство
б) заказчик
в) типография ✓
г) рекреационная индустрия

Вариант 2

К специальным событиям (Special Events) относятся:

а) ежедневные продажи
б) конференции, форумы, фестивали ✓
в) постоянные рекламные кампании
г) директ-маркетинг

Что включает в себя смета мероприятия?

а) только прибыль организаторов
б) все планируемые расходы и доходы мероприятия ✓

в) исключительно затраты на аренду
г) только гонорар ведущего

Какое оборудование чаще всего используется для организации ивента?
а) только компьютерная техника
б) звуковое и световое оборудование, сцена, экраны ✓
в) только офисная мебель
г) исключительно фотоаппараты

В структуру коммерческого предложения НЕ входит:
а) УТП (уникальное торговое предложение)
б) бюджет и тарифные пакеты
в) гарантийное письмо от спонсора ✓
г) описание реализованных проектов

Лендинг для ивента — это:
а) баннер для социальных сетей
б) одностраничный сайт, посвящённый событию ✓
в) рекламный ролик
г) печатный буклет

Вариант 3

Основная цель имиджевого мероприятия:
а) прямая продажа товаров
б) формирование положительного образа компании ✓
в) подписание контрактов
г) расширение штата сотрудников

Какие факторы НЕ учитываются при бронировании площадки?
а) вместимость
б) наличие парковки
в) цвет стен ✓
г) техническое оснащение

Для сбора обратной связи от участников чаще всего используется:
а) анкетирование и опросы ✓
б) анализ кассовых чеков
в) подсчёт лайков в соцсетях
г) интервью с конкурентами

Какие типы ивентов относят к B2B?
а) свадьбы, дни рождения
б) конференции, выставки, форумы ✓
в) городские праздники
г) спортивные соревнования

Комплексный отчёт о мероприятии включает:
а) только фотографии
б) отзывы, фото, анализ эффективности, рекомендации ✓
в) только финансовый отчёт
г) только список гостей

Время выполнения – 15 минут

5.4 Примеры заданий для контрольной работы

Вариант 1

Задание 1. Дайте развёрнутое определение понятия «event-маркетинг». Перечислите не менее 5 основных форматов ивентов и приведите по одному примеру для каждого.

Задание 2. Опишите структуру и основные этапы организации мероприятия (от идеи до пост-анализа). Каждый этап поясните на конкретном примере.

Задание 3. Назовите 5 современных трендов в event-индустрии. Для каждого тренда приведите пример мероприятия, где он может быть применён.

Задание 4. Составьте примерную структуру сметы на проведение мероприятия (укажите основные статьи расходов и их примерное процентное соотношение).

Вариант 2
Задание 1. Опишите классификацию событий в event-маркетинге. Выделите не менее 4 типов и охарактеризуйте их цели и задачи.
Задание 2. Раскройте содержание PECO-модели в event-маркетинге. Объясните, как каждый из факторов влияет на разработку стратегии мероприятия.
Задание 3. Опишите особенности организации мероприятий для B2B-рынка. Назовите основные типы таких ивентов и их специфику.
Задание 4. Разработайте концепцию коммерческого предложения для ивент-агентства: укажите структуру, ключевые блоки и примерное содержание каждого блока.

5.5 Темы эссе (докладов, сообщений)

- «Ивент как инструмент формирования бренда: от идеи до реализации».
- «Спонсорство в event-маркетинге: поиск партнёров и работа с ними».
- «Онлайн-ивенты: вызовы и возможности для современного бизнеса».
- «Кризисные ситуации в event-маркетинге: как избежать и как действовать».
- «Эмоциональный интеллект в работе ивент-менеджера».
- «Благотворительные мероприятия: этика, цели и практика проведения».
- «Как измерить успех мероприятия: инструменты оценки эффективности».
- «Особенности работы с целевой аудиторией в event-маркетинге».
- «Культурные мероприятия как способ продвижения территорий и городов».
- «Зелёные ивенты: экологичные подходы в организации событий».

5.6 Задания для практических работ

Практическое занятие № 1
Мультимедийная презентация (10 баллов)
Задание: Подготовьте мультимедийную презентацию на тему любимого event-события.
Структура презентации: история создания мероприятия, место проведения в разные годы, учредители, фото площадок, фрагменты видео.
Критерии оценки: полнота содержания, качество визуального оформления, соответствие требованиям, глубина анализа

Практическое занятие № 2
Решение кейса (20 баллов)
Задание: Проведите маркетинговое исследование и подготовьте отчёт о маркетинговых стратегиях продвижения двух контрастных событий.
Структура отчёта (Word):

- Титульный лист.
- Описание мероприятия.
- Цели и задачи.
- Используемые маркетинговые стратегии.
- Методы продвижения и их обоснование.
- Анализ вовлечённых заинтересованных сторон и их роли.
- Рекомендации по совершенствованию.
- Сравнительная оценка рекламных стратегий.

Практическое занятие № 3
Сценарный план (10 баллов)
Задание: Разработайте сценарный план для выбранного мероприятия.
Структура работы (Word или Excel):

- Титульный лист.

- Название, форма, дата и место проведения.
- Определение целевой аудитории.
- Формулировка основной цели.
- Описание оформления и наглядности.
- Перечень оборудования и технических средств.
- Описание декораций.
- Подробный сценарный план (с таймингом и репликами ведущего).

Практическое занятие № 4
Ивент для B2B (15 баллов)
Задание: Разработайте концепцию ивента для существующей компании из выбранной отрасли.
Отрасли: строительство, фермерство, промышленный дизайн, грузовые перевозки (по выбору студента).
Структура презентации:
- Информация о компании.
- Тип ивента и его польза для компании.
- Характеристика площадки (с фото).
- Оборудование: источники и цены (таблица).
- Персонал: описание и расчёт стоимости.
- Подробный сценарный план с таймингом и репликами ведущего.

Практическое занятие № 5
Презентация ивент-агентства (20 баллов)
Задание: Разработайте презентацию ивент-агентства с коммерческим предложением.
Структура презентации (PowerPoint):
- Слайды об агентстве (кто вы, сколько лет на рынке, расположение, логотип).
- Реализованные проекты и компании-заказчики.
- Описание планируемого мероприятия (дата, время, формат).
- УТП (уникальное торговое предложение).
- Бюджет (тарифные пакеты и конструктор).
- Сценарный план с таймингом.
- Целевая аудитория и её «аватары».
- Каналы продвижения (соцсети и др.).
- Примеры реализованных работ с визуализацией.
- Контактная информация (логотип, QR-код).

Практическое занятие № 6
Комплексный отчёт (15 баллов)
Задание: Подготовьте презентацию по итогам проведённого мероприятия.
Структура работы:
- Выбор конкретного мероприятия.
- Сбор не менее 10 отзывов и их аналитическое распределение (положительные / отрицательные).
- Выгрузка фотографий с площадок.
- Формулировка рекомендаций по улучшению мероприятия.
- Разработка стратегии продвижения с описанием контентного наполнения.

6. Примеры оценочных средств для проведения промежуточной аттестации
6.1 Вопросы к дифференцированному зачету
Раздел 1. Введение в event-маркетинг
1. Дайте определение event-маркетингу и его основным задачам.
2. Назовите основные форматы ивентов и охарактеризуйте их.
3. Что такое флешмоб и как он используется в event-маркетинге?
4. Перечислите классификации событий в event-маркетинге.

5. Опишите характеристики основных типов ивентов: презентация, выставка, открытие, пресс-конференция.
6. Перечислите субъекты event-индустрии и охарактеризуйте их функции.
7. Что такое PECO-модель? Для чего она используется?

Раздел 2. Имидж в event-маркетинге

1. Что такое имиджевые мероприятия и какова их роль в формировании бренда?
2. Опишите влияние корпоративного стиля на проведение ивента.
3. Что такое специальные события (Special Events)? Приведите примеры.
4. В чём особенности организации спонсорских мероприятий?
5. Как благотворительные события могут влиять на репутацию компании?

Раздел 3. Планирование в event-маркетинге

1. Опишите основные этапы разработки ивента.
2. Что такое анонсирование и прогрев в event-маркетинге?
3. Назовите современные тренды event-индустрии.
4. Каковы преимущества и ограничения онлайн и гибридных ивентов?
5. В чём суть использования VR и AR технологий в ивентах?

Раздел 4. Организация и финансы в event-маркетинге

1. Назовите основные этапы организации мероприятия.
2. Что такое смета и какие варианты её формирования существуют?
3. Перечислите источники финансирования мероприятий.
4. Как выбирается площадка для проведения ивента?
5. Опишите особенности организации B2B-ивентов.
6. Перечислите основные виды B2B-мероприятий.
7. Каковы этапы подготовки коммерческого предложения?
8. Что должно содержаться в коммерческом предложении для заказчика?

Раздел 5. Реализация и продвижение мероприятий

1. Назовите инструменты продвижения event-мероприятий.
2. Какой контент используется для продвижения ивентов?
3. Что такое лендинг и какой контент он должен содержать?
4. Какие методы оценки эффективности мероприятий вы знаете
5. Опишите структуру комплексного отчёта о проведённом мероприятии.
6. Какие способы сбора обратной связи от участников являются наиболее эффективными?
7. Почему важно проводить анализ отзывов о мероприятии?

6.3 Задания для практической части дифференцированного зачета

Задание 1. Разработка концепции мероприятия (20 баллов)

Разработайте концепцию мероприятия для компании из любой отрасли (по выбору студента). В концепции отразите:
Название и формат мероприятия.
Целевую аудиторию.
Цели и задачи.
Сценарный план с таймингом (минимум 5 этапов).
Предполагаемый бюджет.
Каналы продвижения.

Задание 2. Коммерческое предложение (20 баллов)

Подготовьте краткое коммерческое предложение для потенциального заказчика от имени ивент-агентства. Включите:
УТП агентства.
Описание услуги (что вы предлагаете).
Тарифные пакеты (минимум 2).
Сценарный план мероприятия.
Контактную информацию.

Задание 3. Анализ мероприятия (20 баллов)
Проанализируйте любое реальное известное мероприятие (можно из интернета) по следующей структуре:
Название и тип мероприятия.
Целевая аудитория.
Анализ продвижения (какие каналы использовались).
Оценка эффективности (по вашим наблюдениям).
Рекомендации по улучшению