

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)  
Новороссийский филиал  
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»**

УТВЕРЖДАЮ  
Директор филиала  
  
«31» марта 2022



**Воблая И.Н.**

**Основы ивент-маркетинга**

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профиль «Интегрированные коммуникации»

**Новороссийск 2022**

**Составитель: Вобляя И.Н.** Основы ивент-маркетинга: Рабочая программа дисциплины для бакалавров, обучающихся по направлениям подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью. – Новороссийск: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 2022. – 32 с.

Программа дисциплины «Основы ивент-маркетинга» предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, методические указания по освоению дисциплины, описание материально-технической базы.

## Содержание рабочей программы дисциплины

1. Наименование дисциплины .....	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	7
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся .....	7
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	7
5.1. Содержание дисциплины.....	7
5.2. Учебно-тематический план.....	9
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	10
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	12
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы .....	12
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю .....	14
7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	16
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	17
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	18
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	19
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем .....	20
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения.....	21
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	21
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	21
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	21
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной</b>	

## 1. Наименование дисциплины

«Основы ивент-маркетинга»

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

В совокупности с другими дисциплинами Цикла профиля (элективный) для направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью дисциплина «Основы ивент-маркетинга» обеспечивает формирование следующих компетенций: ПКП-2, ПКП-5.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторам и достижения компетенции
<b>ПКП-2</b>	Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом	1. Совершенствует процессы управления коммуникациями организации-объекта	<p><b>Знать</b> теоретические аспекты событийного маркетинга; принципы существования и динамичного развития рекламного рынка в России и за рубежом; критерии оценки эффективности ивента (события); принципы управления ивентом (событием).</p> <p><b>Уметь</b> анализировать ивенты (события); применять на практике технологии планирования и реализации ивента (события); анализировать и оценивать эффективность ивента (события);</p>
		2. Определяет ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты	<p><b>Знать</b> основные подходы к классификации целевой аудитории коммуникационной кампании.</p> <p><b>Уметь</b> определять индикаторы и последовательность эффектов рекламной коммуникации.</p>

		3. Координирует коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта	<p><b>Знать</b> виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; основные принципы, функции и приемы менеджмента; принципы построения организационных структур и распределения функций управления; формы участия персонала в управлении;</p> <p><b>Уметь</b> самостоятельно и в творческом коллективе выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ (проводить анализ аудитории, рекламных кампаний и материалов)</p>
<b><u>ПКП-5</u></b>	Способность управлять рисками коммуникационной деятельности и измерять эффекты интегрированной коммуникации	1. Планирует работу по минимализации рисков в коммуникациях организации-объекта	<p><b>Знать</b> о риск-менеджменте как о необходимом компоненте менеджмента организации; о механизме управления рисками в организации</p> <p><b>Уметь</b> проводить диагностику организации; оценивать возможность наступления риска; разрабатывать мероприятия по предотвращению возникновения различных рисков на предприятии</p>
		2. Осуществляет подготовку к антикризисному реагированию	<p><b>Знать</b> проблемы функционирования предприятий (организаций) в условиях или преддверии кризиса; основные функции антикризисного управления; способы адаптации отечественных предприятий к новым условиям хозяйствования путем применения к ним различного рода профилактических мер финансового оздоровления; правовые основы</p>

			<p>государственного регулирования процесса банкротства; основы финансовой, инвестиционной, инновационной, кадровой политики фирмы при антикризисном управлении; способы расчета основных показателей, характеризующих состояние производственной и финансовой деятельности; значение количественных показателей и их связь с уровнем производства; взаимосвязь количественных и качественных показателей деятельности;</p> <p><b>Уметь</b>  выявлять причины, симптомы и факторы кризисного состояния предприятия; распознавать состояние банкротства у предприятия; оценивать возможные меры антикризисного управления в отношении предприятия государством; проводить комплексный анализ и оценивать финансовое и технико-экономическое состояние предприятия; разрабатывать антикризисную стратегию организации разрабатывать программу реформирования несостоятельного предприятия</p>
		<p>3. Анализирует финансовые и нефинансовые показатели системы интегрированных коммуникаций</p>	<p><b>Знать</b>  финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств</p> <p><b>Уметь</b>  анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств.</p>

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы ивент-маркетинга» входит в Цикл профиля (элективный) для направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

**4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)**

**Таблица 1**

*очная форма обучения*

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Всего 3 (в з.е. и часах)</b>	<b>Семестр (модуль) 7 (в час.)</b>
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
<b><i>Контактная работа- Аудиторные занятия</i></b>	<b>34</b>	<b>34</b>
<i>Лекционные</i>	<i>16</i>	<i>16</i>
<i>Практические и семинарские занятия</i>	<i>18</i>	<i>18</i>
<b><i>Самостоятельная работа</i></b>	<b>74</b>	<b>74</b>
<i>Форма текущего контроля</i>	<b><i>Контрольная работа</i></b>	<b><i>Контрольная работа</i></b>
<i>Вид промежуточной аттестации</i>	<i>Зачет</i>	<i>Зачет</i>

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий**

#### 5.1. Содержание дисциплины

##### **Тема 1. Предмет и содержание Ивент-маркетинга**

Цели, задачи, структура курса. Предмет и метод Ивент-маркетинга. Взаимосвязь Ивент-маркетинга с другими дисциплинами. Роль Ивент-маркетинга в экономике. Ведущие субъекты в системе рыночных экономических отношений в современном обществе. Цели и задачи Ивент-маркетинга. Виды ивент-маркетинга. Основные элементы процесса управления ивент-маркетингом. Комплекс маркетинга. Вспомогательные системы управления маркетингом.

##### **Тема 2. Современная концепция Ивент-маркетинга**

Сущность и содержание Ивент-маркетинга. Основные элементы маркетинга как системы: направления, методы, задачи, цели. Формы и функции ивент-маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности как целевая философия предприятия. Основные

принципы Ивент-маркетинга. Предпосылки и мотивы поведения участников. Анализ поведения потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. Создание концепции ивента.

### **Тема 3. Ивент планирование и проектная группа**

Жизненный цикл проекта, этапы подготовки и реализации Оценка временных и человеческих ресурсов. Как цели и задачи мероприятия влияют на этапы планирования и подготовки Проектная документация Основной состав проектной группы Работа с фрилансерами и волонтерами Рабочая группа на мероприятии. Зоны ответственности. Эффективное управление проектной группой

### **Тема 4. Концепция мероприятия**

Анализ плана маркетинга, имеющегося у компании, и показателей, которых необходимо достичь; Целевая аудитория; Информация о целевой аудитории как регулятор определения характера события. Креативная концепция, как инструмент решения проектных задач. Защита перед клиентом. Взаимодействие: креатор- менеджер Создание концепции: методы и приемы.

### **Тема 5. Продвижение мероприятия**

СМИ: редакционное освещение и информационная поддержка Брифинг, пресс-конференция, пресс-ланч, пресс-тур Работа с партнёрами и cross promo Продвижение в интернете Возрастающая роль специальных мероприятий в маркетинг микс. Понимание 4 P маркетинга и их связь с ивентами B2B и B2C: Новые технологические тренды Использование технологических новинок в концепции и ее воплощении Законы и риски: Базовое законодательство, связанное с организацией мероприятий (здоровье, безопасность, лицензирование)

### **Тема 6. Деловые ивенты**

Деловое общение, публичные выступления, переговоры, совещания, деловая переписка и электронные коммуникации, а Ивент-маркетинге. Образовательные ивенты: мастер-класс, семинар, лекция, встреча, мозговой штурм, коворкинг, воркшоп, тимбилдинг. Рабочие мероприятия, на которых происходит обмен информацией — конгрессы, выставки, конференции; Открытие как формат ивент-маркетинга. Роль характера привлечения внимания аудитории к появлению на рынке нового бренда. Презентация — распространенный формат. Цель заинтересованности потребителя в приобретении и использовании представляемого продукта. Событие, направленное на информирование потребителя о лучших свойствах продукта. Выставка — комплексный формат ивент-маркетинга. Демонстрация лучших характеристик бренда. Программа процесса.

### **Тема 7. Праздничные ивенты**

Досуговые мероприятия, ориентированные на организацию свободного времени путем общения и развлечения целевой аудитории. Эмоциональное воздействие. Соревнования, шоу, концерты, фестивали, поездки. Праздник - масштабное и яркое ивент-мероприятие. Повод и количество приглашенных участников.

### **Тема 8. Методология управления ивент-маркетингом**

Стратегия и тактика Ивент-маркетинга. Планирование в системе маркетинга. Сообщения, предложения, информация, "упакованная" в развлекательную форму. Роль чувственного переживания аудиторией в целях более высокой активности и восприимчивости целевой группы. PR и BTL (событийный маркетинг) как инструмент



расширения сектора охвата целевой аудитории. Бренд "раскрученного" события: основы строительства. Освещение события в анонсах, афишах, приглашениях, пресс-конференциях, итоговых выступлениях, гастрольных поездках и публикациях СМИ. Аудитория, непосредственно участвующая в событии, как фокус-группа. Событие как повод, позволяющий наладить необходимый контакт с журналистами. Событийный маркетинг и прямые продажи товара, логическая "привязка". Креативность и гибкость, заложенные в событийном маркетинге. Оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности. Компании-участники и их консолидация в рамках одного события. Коллаборация и синергия на ивенте.

## 5.2. Учебно-тематический план

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

*Очная форма обучения*

**Таблица 2**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Трудоемкость в час.					С/р	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа					
			Общая	Лекции	Сем.	Занятия в интерактивных формах		
1	Предмет и содержание Ивент-маркетинга	13	4	2	2	2	9	Дискуссии Презентации и Тесты Кейсы Тематика письменных работ
2	Современная концепция Ивент-маркетинга	13	4	2	2	2	9	Дискуссии Презентации и Тесты Кейсы Тематика письменных работ
3	Ивент планирование и проектная группа	13	4	2	2	2	9	Дискуссии Презентации и Тесты Кейсы Особенности и подготовки письменных работ
4	Концепция	13	4	2	2	2	9	Дискуссии

	мероприятия							Презентаци и Тесты Кейсы Письменные работы
5	Продвижение мероприятия	13	4	2	2	2	9	Дискуссии Презентаци и Тесты Кейсы Подготовка к терминолог ическому диктанту Вопросы по реферату
6	Деловые ивенты	13	4	2	2	2	9	Дискуссии Презентации Тесты Кейсы Терминологи ческий диктант Вопросы по реферату
7	Праздничные ивенты	15	5	2	3	2	10	Дискуссии Презентации Тесты Кейсы Терминологи ческий диктант Вопросы по реферату
8	Методология управления ивент- маркетингом	15	5	2	3	2	10	Дискуссии Презентации Тесты Кейсы Терминологи ческий диктант Вопросы по реферату
	Итого:	108	34	16	18	16	74	
	Итого в %					47,1 %		

### 5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Таблица 3

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Форма проведения
1	Предмет и содержание Ивент-маркетинга	1. Как работает событийный маркетинг 2. Почему событийный маркетинг так важен 3. Эффективность событийного маркетинга 4. Виды ивентов Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, тематика письменных работ
2	Современная концепция Ивент-маркетинга	1. Общие характеристики event-маркетинга 2. Методы креатива в event-маркетинге 3. Виды событий 4. Событие как проект Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, тематика письменных работ
3	Ивент планирование и проектная группа	1. Цель, стратегия, результат. 2. Планирование и тайминг. 3. Формирование команды проекта. 4. Управление проектной группой. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, особенности подготовки письменных работ
4	Концепция мероприятия	1. Что такое креативная концепция и чем она отличается от идеи и формата. 2. Отличительные особенности креатива в ивент-индустрии. 3. Виды мероприятий: каждому ли нужен креатив? Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, письменные работы
5	Продвижение мероприятия	1. Описание концепцию мероприятия 2. Анализ ЦА и конкурентов 3. Готовим структуру и текст для лендинга 4. Продвижение мероприятия через блогеров Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, подготовка к терминологическому диктанту, вопросы по реферату
6	Деловые ивенты	1. Что учитывают опытные компании по	Дискуссии,

		организации деловых мероприятий в своей работе 2. Подготовка деловых мероприятий: основные этапы Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	презентации, тесты, кейсы, терминологический диктант, вопросы по реферату
7	Праздничные ивенты	1. Торжество как событие эмоциональное и яркое. 2. Смысл и роль реализации цели передачи информации в развлекательной форме. 3. День рождения компании, премьеры, представление новинки, корпоративные праздники, награждение миллионного покупателя. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, терминологический диктант, вопросы по реферату
8	Методология управления ивент-маркетингом	1. Стратегия и тактика Ивент-маркетинга. 2. Планирование в системе маркетинга. 3. Роль чувственного переживания аудиторией в целях более высокой активности и восприимчивости целевой группы. 4. PR и BTL (событийный маркетинг) как инструмент расширения сектора охвата целевой аудитории. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, терминологический диктант, вопросы по реферату

## 6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы

### 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
1.	Предмет и содержание Ивент-маркетинга	1. Пять стратегий и идей событийного маркетинга 2. Примеры событийного маркетинга	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.

2.	Современная концепция Ивент-маркетинга	1.Зарубежный и российский опыт применения event-маркетинга 2.Особенности определения эффективности event-маркетинга на предприятиях 3.Методические особенности внедрения event-маркетинга на промышленных предприятиях	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.
3.	Ивент планирование и проектная группа	1. Этапы работы над проектом — бриф, 2. Подготовка тендерного предложения, 3. Защита, заключение договора, подготовка проекта, реализация, 4. Пост проектная работа. 5. Обратная связь. Система Agile. Коммуникации с клиентом.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.
4.	Концепция мероприятия	1. Как развить уровень собственной креативности и определить свое место в креативном процессе. 2. Этапы формирования концепции – от брифа до презентации клиенту: разбор основных нюансов и распространенных ошибок.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.

5.	Продвижение мероприятия	<p>1. Лендинг: вёрстка, дизайн, интеграция с приемом платежей и CRM</p> <p>2. В каких социальных сетях размещаться?</p> <p>3. Продвижение мероприятий с помощью контекстной рекламы</p>	<p>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</p> <p>- подготовка докладов по теме;</p> <p>- подготовка презентаций по теме.</p> <p>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме.</p>
6.	Деловые ивенты	<p>1. Форматы деловых мероприятий в контексте решаемых бизнес-задач</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- конференция;</li> <li>-дилерское мероприятие;</li> <li>-бизнес-семинар;</li> <li>-тренинги;</li> <li>-выставки;</li> <li>-презентации;</li> <li>-деловые приемы;</li> <li>-круглые столы;</li> <li>-бизнес-форумы.</li> </ul>	<p>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</p> <p>- подготовка докладов по теме;</p> <p>- подготовка презентаций по теме.</p> <p>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме.</p>
7	Праздничные ивенты	<p>1. Церемония награждения.</p> <p>2. Юбилей.</p> <p>3. Презентации, презентация нового продукта.</p> <p>4. Городские праздники, спортивные соревнования.</p>	<p>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</p> <p>- подготовка докладов по теме;</p> <p>- подготовка презентаций по теме.</p> <p>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме.</p>
8	Методология управления ивент-маркетингом	<p>1. Бренд "раскрученного" события: основы строительства.</p> <p>2. Освещение события в анонсах, афишах, приглашениях, пресс-конференциях, итоговых выступлениях, гастрольных поездках и публикациях СМИ.</p>	<p>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</p> <p>- подготовка докладов по теме;</p> <p>- подготовка презентаций по теме.</p> <p>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме.</p>

## 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

### Примерные задания для контрольной работы:

1. Подходы к определению события.

2. Определение и изучение событий.
3. Терминология событий.
4. Перспективы сферы событий.
5. Классификация событий
6. Локальные и массовые события.
7. Субъекты Event-индустрии
8. Компании, предоставляющие услуги по организации и проведению событий
9. Заказчики Event-услуг
10. Компании - субподрядчики Event-индустрии
11. Инструменты событийного маркетинга
12. Технологии событийного маркетинга.
13. Прямой маркетинг
14. Телемаркетинг
15. мобильный маркетинг
16. Определение MICE.
17. Индустрия деловых встреч (meetings).
18. Организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive).
19. Организация и проведение конференций (conference), выставок (exhibitions).
20. Стадии процесса планирования
21. Основные составляющие концепции события.
22. Программа события.
23. Паспорт события.
24. Способы продвижения события.
25. Маркетинговая эффективность мероприятий.
26. Цели маркетинговых мероприятий при организации события.
27. Преимущества применения событийного маркетинга.
28. Оценка эффективности события
29. Расчет бюджета мероприятия.
30. Определение потенциальных спонсоров и инвесторов
31. Разработка стратегии привлечения их капитала.
32. Реализация целей события.
33. Определение эффектов мероприятия.

### **Вопросы для самостоятельной работы обучающегося:**

1. Место Event marketing (событийного маркетинга) в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Специфика управления Event-проектами в России (инфраструктура, удаленность, профессионализм исполнителей).
3. Отличие в управлении Event-проектами от управления рекламными кампаниями.
4. Технология организации событий на общенациональном уровне. Специфика работы в различных регионах России по организации событий (Events).
5. Принципы и правила разработки системы оценки события (Event).
6. Новые технологии в разработке PR-событий
7. Новые технологии в разработке HR-событий
8. Новые технологии в разработке спортивных событий
9. Новые технологии в разработке благотворительных и социальных событий
10. Новые технологии в разработке образовательных событий
11. Новые технологии в разработке развлекательных, культурных и массовых (Entertainment).

## **7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

### **Примерные тесты по дисциплине:**

#### **1. Дайте определение «событию» в маркетинге:**

- А) То, что произошло, случилось;
- Б) то или иное значительное явление, факт общественной и личной жизни.
- В) это организованное действие или их совокупность, направленная на осуществление какой-либо цели.

#### **2. Аббревиатура MICE означает четыре направления делового туризма:**

- А) Meetings, Incentives, Conferences, Events
- Б) Meeting, Intensive, Celebrate, Events

#### **3. Словосочетание «event-marketing» появилось**

- А) в 1950 годах
- Б) в 1980 годах
- В) в 1990 годах

#### **4. Event- брендинг с точки зрения коммуникации бренда:**

- А) вид ИМК
- Б) комплекс мероприятий, направленных на продвижения бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде
- В) совокупность маркетинговых технологий по созданию и управлению потребительским восприятием брендов

#### **5. С помощью инструментов event- брендинга можно сформировать:**

- А) имидж бренда
- Б) лояльность к бренду
- В) отношение к бренду
- Г) другое

### **Вопросы к зачету по дисциплине «Основы ивент-маркетинга»:**

1. Предмет и метод Ивент-маркетинга. Взаимосвязь Ивент-маркетинга с другими дисциплинами.
2. Роль Ивент-маркетинга в экономике.
3. Цели и задачи Ивент-маркетинга. Виды ивент-маркетинга.
4. Основные элементы процесса управления ивент-маркетингом. Комплекс маркетинга.
5. Вспомогательные системы управления маркетингом.
6. Сущность и содержание Ивент-маркетинга. Основные элементы маркетинга как системы: направления, методы, задачи, цели.
7. Формы и функции ивент-маркетинга.
8. Анализ поведения потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.
9. Создание концепции ивента.



10. Жизненный цикл проекта, этапы подготовки и реализации в Ивент-маркетинге
11. Оценка временных и человеческих ресурсов
12. Проектная документация
13. Основной состав проектной группы. Работа с фрилансерами и волонтерами
14. Рабочая группа на мероприятии. Зоны ответственности. Эффективное управление проектной группой
15. Информация о целевой аудитории как регулятор определения характера события.
16. Креативная концепция, как инструмент решения проектных задач. Защита перед клиентом. Взаимодействие: креатор- менеджер
17. Создание концепции: методы и приемы.
18. СМИ: редакционное освещение и информационная поддержка
19. Брифинг, пресс-конференция, пресс-ланч, пресс-тур
20. Работа с партнёрами и cross promo
21. Понимание 4 P маркетинга и их связь с ивентами
22. B2B и B2C: Новые технологические тренды
23. Использование технологических новинок в концепции и ее воплощении
24. Законы и риски: Базовое законодательство, связанное с организацией мероприятий (здоровье, безопасность, лицензирование)
25. Деловое общение, публичные выступления, переговоры, совещания, деловая переписка и электронные коммуникации а Ивент-маркетинге.
26. Образовательные ивенты: мастер-класс, семинар, лекция, встреча, мозговой штурм, коворкинг, воркшоп, тимбилдинг.
27. Рабочие мероприятия, на которых происходит обмен информацией — конгрессы, выставки.
28. Смысл и роль реализации цели передачи информации в развлекательной форме.
29. День рождения компании, премьеры, представление новинки, корпоративные праздники, награждение миллионного покупателя. Церемония награждения. Юбилей. Выставки, презентации, конференции, презентация нового продукта
30. Городские праздники, спортивные соревнования, фестивали, концерты
31. Стратегия и тактика Ивент-маркетинга. Планирование в системе маркетинга.
32. PR и BTL (событийный маркетинг) как инструмент расширения сектора охвата целевой аудитории.
33. Бренд "раскрученного" события: основы строительства.
34. Освещение события в анонсах, афишах, приглашениях, пресс-конференциях, итоговых выступлениях, гастрольных поездках и публикациях СМИ.
35. Аудитория, непосредственно участвующая в событии, как фокус-группа.
36. Событийный маркетинг и прямые продажи товара, логическая "привязка".
37. Креативность и гибкость, заложенные в событийном маркетинге.
38. Оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности.
39. Компании-участники и их консолидация в рамках одного события.
40. Коллаборация и синергия на ивенте.

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной представлены в Приложении 1.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Основная:**

1. Красовская, Н. В. Событийный маркетинг : учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 127 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-12592-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/496285> (дата обращения: 12.12.2022).

2. Казюлина, Н.Н., Event - маркетинг : учебное пособие / Н.Н. Казюлина, С.М. Сакович. — Москва : Русайнс, 2023. — 65 с. — ISBN 978-5-466-01828-8. — URL:<https://book.ru/book/946802> (дата обращения: 12.12.2022). — Текст : электронный.

3. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/515049> (дата обращения: 12.12.2022).

4. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/518901> (дата обращения: 12.12.2022).

#### **Дополнительная:**

1. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/519037> (дата обращения: 12.12.2022).

2. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15611-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/509197> (дата обращения: 12.12.2022).

3. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-014784-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003504> (дата обращения: 12.12.2022). - Режим доступа: по подписке.

4. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. — 4-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 126 с. - ISBN 978-5-394-03520-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093220> (дата обращения: 12.12.2022). - Режим доступа: по подписке.

5. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 256 с. - ISBN 978-5-9558-0124-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1015329> (дата обращения: 12.12.2022). - Режим доступа: по подписке.

6. Шевченко, Д. А. Продвижение товаров и услуг : практическое руководство / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - 372 с. - ISBN 978-5-394-04945-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1926422> (дата обращения: 12.12.2022). - Режим доступа: по подписке.

#### **9. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Научная электронная библиотека URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
2. Библиотечно-информационный комплекс Финансового университета при Правительстве РФ. Адрес: <http://library.fa.ru>
3. Образовательный портал Финансового университета при Правительстве РФ. Адрес: <http://www.fa.ru/Pages/home.aspx> Доступ по логину и паролю.
4. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». Адрес: <http://window.edu.ru> Свободный доступ.
5. [www.pr-dialog.com](http://www.pr-dialog.com) «PR-Диалог». Специализированное издание по связям с общественностью
6. [www.prjournal.ru](http://www.prjournal.ru) «PR в России». Ежемесячный профессиональный журнал о сценариях и технологиях современного PR. В журнале освещаются как теоретические, так и практические вопросы связей с общественностью. Основная часть журнала посвящена практическим рекомендациям экспертов, методикам, примерам из практики.
7. [www.prweek.com](http://www.prweek.com) Международное издание по PR: новости, аналитика.
8. [www.pronline.ru](http://www.pronline.ru) «PRonline». Информационный портал, посвященный проблемам PR, рекламы и маркетинга.
9. [www.press-service.ru](http://www.press-service.ru) Журнал «Пресс-служба». Всероссийский специализированный журнал, ориентированный на пресс-секретарей, сотрудников пресс-служб, пресс-центров, PR-специалистов и всех, чья деятельность связана с информационной работой. Содержит информацию о том, как правильно организовать и провести пресс-конференцию, наладить работу пресс-службы, удачно реализовать PR-кампанию.
10. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: [www.wciom.ru](http://www.wciom.ru)
11. Интернет-клуб связей с общественностью [Электронный ресурс] : сайт // PRtime. Бесплатный сервис пресс-релизов. – Режим доступа: [http://www.prtime.ru/2007/08/01/internet\\_klub\\_svyazey\\_s\\_obshestvennostyu.html](http://www.prtime.ru/2007/08/01/internet_klub_svyazey_s_obshestvennostyu.html)
12. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: <https://www.raso.ru>
13. ФОМ. Фонд Общественное мнение [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru>
14. Электронная библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.znaniy.com>
15. Электронная библиотечная система ЭБС Юрайт

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Основными видами самостоятельной учебной деятельности обучающихся по освоению дисциплины являются:

- 1) Предварительная подготовка к аудиторным занятиям (лекциям, семинарам, практическим занятиям). Такая подготовка предполагает изучение учебной программы дисциплины, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучение которых следует обратить особое внимание, подготовку сообщений и докладов по темам семинаров учебной дисциплины;
- 2) Самостоятельная работа при прослушивании лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись, а также своевременная доработка конспектов лекций;
- 3) Подбор, изучение, анализ рекомендованных информационных источников по темам учебной дисциплины;
- 4) Выяснение наиболее сложных вопросов и их уточнение во время консультаций;

- 5) Выполнение контрольной работы, при этом необходимо использовать при подготовке работы нормативные документы Финансового университета;
- 6) Подготовка к зачету.
- 7) Выполнение собственных научных исследований, участие в научных исследованиях, проводимых в масштабе кафедры, филиала или университета;
- 8) Систематическое изучение периодической печати, научных монографий, поиск и анализ дополнительной информации по учебной дисциплине.

Выполнение самостоятельных домашних заданий предполагают подготовку доклада для занятий, приводящихся в форме дискуссий, изучение материала для семинарских занятий и подбор материала для решения практических заданий. Самостоятельная работа по освоению дисциплины заключается в изучении и конспектировании дополнительной литературы, изучении законодательных и нормативных актов, выполнении заданий по исходным данным, предложенным преподавателем. Результаты самостоятельной работы оформляются в виде презентации и обсуждаются на практических занятиях. Работа выполняется с использованием текстового редактора MS WORD, MS EXCEL – для таблиц, диаграмм и т.д., MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций.

При подготовке к семинарскому занятию используется лекционный материал. Он является основой для подготовки студента к семинарским занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы. В соответствии с п.5.3 студентам необходимо осуществлять подготовку к семинарским занятиям. Быть готовыми к опросу, дискуссии, разбору конкретных ситуаций, решению задач. При подготовке к семинарскому занятию студенты должны изучить и законспектировать содержание дополнительной литературы, статей, книг, включающие в себя основные положения и их обоснование фактами, примерами и т.д.

Подготовка к дискуссии осуществляется студентами самостоятельно, при наличии задания, выданного преподавателем.

Подготовка контрольной работы осуществляется под методическим руководством преподавателя, ведущего семинарские занятия по дисциплине в соответствии с алгоритмом, представленным в п.7. Его оценка проводится в процессе текущего контроля успеваемости студентов.

Требования к выполнению:

- четкость и последовательность изложения материала;
- наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по данной теме (в случае необходимости);
- правильность и в полном объеме решение имеющихся в задании практических задач;
- использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;
- самостоятельность выполнения.

Объем работы - не более 6 страниц (без учета таблиц в приложении) машинописного текста (размер шрифта 14) через полуторный интервал на стандартных листах формата А-4, поля: верхнее –15 мм, нижнее –15мм, левое –25мм, правое –10мм. ДТЗ должен иметь титульный лист.

По вопросам, возникающим в процессе написания работы, студенту следует обращаться за консультацией преподавателю. Срок выполнения контрольной работы определяется преподавателем. Работа сдается не позднее, чем за неделю до зачета.

**11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

### **11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:**

1. Windows Microsoft office
2. Антивирусная защита ESET NOD32

### **11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

- Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
- Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
- Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» <http://www.skrin.ru/>

### **11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.



## Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

*Учебная дисциплина: Основы ивент-маркетинга*

Компетенции:

ПКП-2 Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом

ПКП-5 Способность управлять рисками коммуникационной деятельности и измерять эффекты интегрированной коммуникации

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
1.	Б)	<b>Event-брендинг относится к инструментам:</b> А) ATL Б) BTL В) микс ATL, BTL, PR Г) PR	ПКП-2
2.	В)	<b>К технологиям, формирующим внешний имидж организации/бренда относятся:</b> А) спонсорство, благотворительность, спортивные мероприятия, социально-ответственные мероприятия (митинги, парады, шествия) Б) конгрессы, конференции, выставки, форумы, пресс-туры, специальные мероприятия В) А и Б	ПКП-5
3.	В)	<b>Event- брендинг позволяет:</b> А) сформировать эмоциональную связь между брендом и потребителем Б) сформировать имидж бренда и лояльность потребителей	ПКП-2

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		В) а и б Г) другой вариант	
4.	В)	<b>Дегустация продукции относится к технологии, формирующей</b> А) Лояльность потребителей Б) Знание бренда В) Стимулирует продажи	ПКП-2
5.	А)	<b>Спонсорство способствует:</b> А) повышению осведомленности о торговой марке, фирме, позитивному отношению целевой аудитории и широких кругов общественности в бренду Б) созданию положительного, социально-ответственного имиджа В) не оказывает влияния на бренд	ПКП-2, ПКП-5
6.	А)	<b>Пролонгировать информационный эффект от мероприятия можно с помощью:</b> А) Социальных сетей Б) пресс релизов В) сарафанного радио	ПКП-2
7.	А)	<b>Концепция мероприятия это:</b> А) основная точка зрения на предмет; руководящая идея для их систематического освещения. Б) оформление мероприятия Г) слоган мероприятия	ПКП-2
8.	В)	<b>Аудиторией мероприятия является:</b> А) целевая аудитория бренда Б) потенциальные клиенты, которые пока не являются покупателями В) все, кто пришел на мероприятие	ПКП-2
9.	1. Определение цели. 2. Определение замысла и формата мероприятия. 3. Формирование календарного плана мероприятия.	<b>Напишите этапы подготовки мероприятия (7 пунктов):</b>	ПКП-2



Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
	4. Подготовка места проведения мероприятия. 5. Подготовка персонала мероприятия. 6. Работа со СМИ. 7. Постсобытийные мероприятия.		
10.	В)	<b>Эффективность мероприятия оценивают по</b> А) KPI Б) ROI В) результат мероприятия и его измерение зависит от поставленных целей	ПКП-2
11.	В)	<b>Отличия спонсорства, благотворительности, меценатства:</b> А) все три мероприятия являются коммерческими проектами и направлены на укрепление имиджа Б) все три мероприятия являются безвозмездными социальными проектами В) Спонсорство - мероприятие для продвижения бренда; Благотворительность и меценатство - безвозмездная поддержка.	ПКП-2, ПКП-5
12.	В)	<b>Выберите ложное суждение:</b> А) Событие может быть ориентировано как на внешнюю аудиторию (клиентов), так и на внутреннюю (сотрудников) Б) Креативные технологии не адаптированы под задачи event- брендинга В) На выставке не имеет смысл «продавать», имеет смысл создать как можно больше поводов для последующего взаимодействия, переговоров	ПКП-2, ПКП-5
13.	Б)	<b>Выберите ложное суждение</b> Концепция мероприятия должна: А) соответствовать платформе бренда Б) усиливать эмоции и управлять переживаниями Г) должна быть креативной, и отличаться от других коммуникаций бренда	ПКП-2
14.	1. Для прессы. 2. Выездные	<b>Напишите типы классификаций мероприятий (не менее 5)</b>	ПКП-2

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
	мероприятия. 3. Развлекательные. 4. Торжественные. 5. Благотворительные. 6. Массовые. 7. Спортивные.		
15.	1. Большой юбилей фирмы. 2. Специальный отраслевой праздник. 3. Тимбилдинг творчества или приключений. 4. Воркшоп. 5. Вербочный конкурс. 6. Красивая, яркая презентация. 7. Специальный мозговой форум. 8. Конкретный бизнес-тур по определенной отрасли.	<b>Какие современные тенденции существуют в организации мероприятий</b>	ПКП-2
16.	1	<b>Событие –</b> 1. это инструмент маркетинга 2. это технология маркетинга 3. это концепция маркетинга	ПКП-2
17.	1	<b>ВТЛ-акции, проводимые с целью в режиме «здесь и сейчас» заинтересовать потребителя продуктом, дав ему самому оценить все достоинства:</b> 1. Промо-акция 2. Коллоквиум 3. PR-акция.	ПКП-2

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
18.	3	<p><b>Форум – это:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Крупномасштабная регулярная официальная встреча представителей некоммерческих организаций, учреждений, обществ потребителей, общественных организаций, научных объединений, объединений предпринимателей.</li> <li>2. Официальная встреча делегатов, обладающих определенными полномочиями, с целью формирования политики и выборов в руководящие органы общественных и политических объединений, проводимая на регулярной основе или по специальному поводу.</li> <li>3. Крупномасштабная встреча для свободного обсуждения вопросов, представляющих общественный интерес, и, как правило, сопровождающаяся выставочной экспозицией и (или) программой конкурсов, семинаров и фестивалей.</li> </ol>	ПКП-2
19.	3	<p><b>Симпозиум – это:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Официальная встреча членов международной организации для решения вопросов текущей, политической, законодательной, финансовой деятельности организации и выборов исполнительных органов.</li> <li>2. Встреча представителей различных отраслей, профессий или организаций с заранее утвержденной повесткой дня, организуемая для обмена мнениями и поиска путей решения проблем, затрагивающих участников конференции.</li> <li>3. Встреча специалистов одной или нескольких смежных отраслей науки, организуемая для представления и последующего обсуждения научных докладов.</li> </ol>	ПКП-2
20.	1	<p><b>Совещание - это:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Встреча сотрудников одной организации для обсуждения или решения практических вопросов функционирования этой организации.</li> <li>2. Встреча специалистов различных отраслей для обсуждения конкретных целевых вопросов и(или)обучения.</li> <li>3. Встреча, организуемая для представления какого-либо товара или услуги и последующего обсуждения с приглашенными специалистами.</li> </ol>	ПКП-2
21.	2	<p><b>Встреча, проводимая с целью обсуждения какой-либо проблемы с разных точек зрения с комментариями и подведением общих итогов обсуждения выступлений участников ведущим имеет следующий формат:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Саммит</li> </ol>	ПКП-2

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		2. Круглый стол 3. Семинар	
22.	1	<b>Демонстрация товара в действии на специальном мероприятии:</b> 1. Road-show 2. Промоакция 3. BTL-акция	ПКП-2
23.	2	<b>Учебное мероприятие, где участники отрабатывают необходимые навыки:</b> 1. Семинар 2. Тренинг 3. Мастер-класс	ПКП-2
24.	3	<b>Мероприятие, где сообщается ключевая новость:</b> 1. Пресс-конференция 2. Пресс-тур 3. Брифинг	ПКП-2
25.	2	<b>Мероприятие, где важнейшим является формирование командных навыков работы:</b> 1. Презентации 2. Teambuilding 3. Воркшоп	ПКП-2
26.	1	<b>Мероприятия, непосредственно приносящие прибыль.</b> 1. Мастер-классы и семинары, фестивали, выставки, концерты, аукционы, спортивные соревнования. 2. Пресс-конференции, презентации, промоакции, BTL-акции, мероприятия по стимулированию продаж, мероприятия для партнеров. 3. Городские праздники, открытия новых торговых центров. Торжественные приемы, юбилеи, свадьбы.	ПКП-2
27.	1	<b>Как правило, стандартные промо мероприятия не включают:</b> 1. Наружную рекламу и продакт плейсмент. 2. Привлечение промоутеров, распространяющих рекламные листовки и сувениры. 3. Организация места, где непосредственно проводится раздача, семплинг или дегустация с участием промо-персонала; оснащение специальным брендированным	ПКП-2

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		оборудованием, таким как промо-стойка, малый стенд	
28.	1	<p><b>Событие в событийном маркетинге –</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Это мероприятие, которое изменяет отношения целевых аудиторий и бренда и обладает в их глазах субъективной значимостью.</li> <li>2. Это мероприятие, предполагающее чувственное воздействие на целевую аудиторию и создание эмоционально-выразительной среды для взаимодействия бренда и потребителя.</li> <li>3. Это вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий.</li> </ol>	ПКП-5
29.	1	<p><b>Тендер (tender) –</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. конкурс на подряд</li> <li>2. лотерея на выигрыш</li> <li>3. защита проектов.</li> </ol>	ПКП-5
30.	2	<p><b>Концепция мероприятия –</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. программа мероприятия.</li> <li>2. основная идея и краткое изложение сюжетной линии.</li> <li>3. сценарий мероприятия.</li> </ol>	ПКП-2
31.	1	<p><b>Рекламная модель AIDA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. внимание, интерес, желание, действие.</li> <li>2. внимание, понимание, убеждение, действие</li> <li>3. внимание, обращение, привлечение, действие</li> </ol>	ПКП-2
32.	1	<p><b>Целевая аудитория – это:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Все потенциальные читатели, телезрители, радиослушатели</li> <li>2. Дифференцированная аудитория по различным признакам (социальнодемографическим, политическим, психологическим и т.д.)</li> <li>3. Лица, участники коммуникационной программы</li> </ol>	ПКП-2
33.	1	<p><b>Паблицити конференции – это:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Представление мероприятия в СМИ</li> <li>2. Набор опций и операций на конференции</li> <li>3. Сделки, совершаемые на конференции</li> </ol>	ПКП-2, ПКП-5
34.	3	<b>Brain Storming - это:</b>	ПКП-2

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		1. совещание 2. круглый стол 3. мозговой штурм	
35.	2	<b>Конференция чаще позиционируется как:</b> 1. Платформа для сделок. 2. Обмен опытом и идеями. 3. Практические обучающие мероприятия.	ПКП-2
36.	2	<b>Вид маркетинга, задачей которого на выставке является в условиях отсутствия спроса отыскание способов увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, чтобы изменить их безразличное отношение к продукту:</b> 1. доверительный 2. стимулирующий 3. конверсионный	ПКП-5
37.	2	<b>Группа факторов, которая составляет основу для позиционирования продукта на выставке:</b> 1. Поведение покупателей после покупки 2. Восприятие продуктов потребителями 3. Намерение потребителей совершить покупку.	ПКП-5
38.	2	<b>Пресс-релиз выставки –</b> 1. Отчет, содержащий информацию для СМИ. 2. Новостное сообщение, содержащее информацию для СМИ. 3. Продакт плейсмент, предназначенный для использования в материалах СМИ.	ПКП-2
39.	2	<b>Средства стимулирования сбыта для торговых посредников ...</b> 1. телевизионная реклама 2. премии и подарки 3. статьи в газетах	ПКП-2
40.	1	<b>Для мотивирования клиентов на выставке применяется:</b> 1. Стимулирующий маркетинг 2. Провокационный маркетинг 3. Онлайн-маркетинг	ПКП-5

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
41.	1	<p><b>Пиар-акции на выставке – это</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. социально ответственные события или действия, к которым прибегает организация, исходя из совета специалистов по публичным отношениям</li> <li>2. разработка программы действий последовательного разворачивания связей с различными группами общественности для воплощения в жизнь социальной миссии организации</li> <li>3. формирование или стимулирование нового поведения, закрепление или интенсификацию существующего благоприятного поведения, изменение отрицательного поведения группы общественности по отношению к организации</li> </ol>	ПКП-2
42.	2	<p><b>Конференция чаще позиционируется как:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Платформа для сделок.</li> <li>2. Обмен опытом и идеями.</li> <li>3. Практические обучающие мероприятия.</li> </ol>	ПКП-2
43.	1	<p><b>Анонс будущей конференции – это:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сообщение о дате проведения и теме</li> <li>2. Отчет о проведенной конференции</li> <li>3. Регистрация на конференцию</li> </ol>	ПКП-2
44.	1	<p><b>MEDIA-KIT - это</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. подборка материалов о проекте для журналистов, где освещены ответы на наиболее вероятные вопросы прессы, даны некоторые справочные сведения, фотографии и видеоматериалы.</li> <li>2. краткое и аргументированное изложение позиции организации по тематике прессконференции, с приведением весомых доводов, фактов и доказательств.</li> <li>3. серия статей в прессе</li> </ol>	ПКП-2
45.	3	<p><b>Рекламное сообщение</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рекламный Текст.</li> <li>2. Концепция рекламной кампании</li> <li>3. Система рекламных элементов, включающая заголовок, текст, образ.</li> </ol>	ПКП-2
46.	2	<p><b>Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы:</b></p>	ПКП-2, ПКП-5

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		1. Курсовая работа 2. Реферат 3. Эссе	
47.	1	<b>Копирайтер –</b> 1. Сотрудник, отвечающий за написание текстов и сценариев для мероприятия. 2. Сотрудник, отвечающий за творческую часть производства. 3. Сотрудник, отвечающий за работу с клиентами.	ПКП-2
48.	1	<b>Невербальное воздействие презентатора включает:</b> 1. жесты, мимика, поза, интонация. 2. жесты, смысл речи, поза, интонация. 3. участие в полемике, жесты, содержание речи.	ПКП-5
49.	1	Инструменты презентатора для рационального восприятия. 1. Анализ фактов и тенденций. 2. Выразительная жестикуляция. 3. Убедительные жесты	ПКП-5
50.	1	Целью любой промоакции или презентации является 1. привлечение внимания аудитории 2. рекламирование нового товара 3. завоевание нового сегмента рынка	ПКП-5