

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
связей с общественностью, рекламы и дизайна



Тулупов В.В.

22.05.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.01.02 Событийный маркетинг в медиасреде

- 1. Код и наименование направления подготовки/специальности:**
42.04.05 Медиакоммуникации.
- 2. Профиль подготовки/специализация:** Массмедиа и контент-маркетинг
- 3. Квалификация выпускника:** магистр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с общественностью, рекламы и дизайна
- 6. Составители программы:** Щекина Ивета Альбертовна, кандидат филол. наук, доцент; Волкова П., преподаватель
- 7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета журналистики
18.05.2023 г. протокол № 8
- 8. Учебный год:** 2024–2025

Семестр(ы): 3

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целью освоения учебной дисциплины является:

– формирование у слушателей комплексного представления о событиях как одном из ключевых инструментов успешной коммуникационной стратегии.

Задачи учебной дисциплины:

– дать студентам понятие событийного маркетинга как одной из составляющих интегрированных маркетинговых коммуникаций;

– привить навыки планирования и реализации Event (события);

– научить анализу и оценке эффективности Event (события).

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Событийный маркетинг в медиасреде» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока Б1 Дисциплины (модули) учебного плана по направлению магистратуры 42.04.05 Медиакоммуникации (дисциплины по выбору).

В теоретической и практической части данная дисциплина продолжает дисциплины «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» и «Имидж в медиасреде». Студент должен обладать знаниями основных инструментов рекламы и связей с общественностью, умениями создавать концепции медиапроектов и взаимодействовать с разными сегментами целевой аудиторий, навыками написания журналистских, рекламных и СО-текстов различных жанров.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-2	Способен проектировать организационные структуры медиакомпаний и применять их для создания медиакомпаний, отделов, структур и отдельных проектов	ПК-2.4	Определяет потребности и интересы потенциальных клиентов	Знать: основные принципы работы с источниками информации и методы её сбора Уметь: составлять сценарии Владеть: методикой поиска и оценки информационных поводов и техникой формирования рекомендаций по составлению и редактированию сценариев

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. – 3 ЗЕТ/108 часов.

Форма промежуточной аттестации – зачёт.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		семестр		
Аудиторные занятия				
в том числе:	Лекции			
	Практические			
	Лабораторные			
Самостоятельная работа				
Итого:				

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
1.1	Event-маркетинг в системе маркетинга	<p>Основные категории event-маркетинга. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования в event-маркетинге</p> <p>Категории и классификации event-маркетинга: мероприятия, ориентированные на внешние ЦА: дни открытых дверей, конференции, форумы, выставки и др. Внутрикorporативные мероприятия: тимбилдинг, обучающие семинары, корпоративные праздники и др. Мероприятия, ориентированные на внешние ЦА: дни открытых дверей, конференции, форумы, выставки и др. Внутрикorporативные мероприятия: тимбилдинг, обучающие семинары, корпоративные праздники и др. Мероприятия для СМИ: пресс-конференции, пресс-туры, пресс-завтраки, презентации. Массовые мероприятия: фестивали, городские праздники, тематические массовые праздники</p>	
1.2	Окружающая среда event-маркетинга	<p>Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды</p> <p>Контролируемые факторы маркетинговой среды: область деятельности; общие цели; роль маркетинга; роль других предпринимательских функций; корпоративная культура. Контролируемые факторы, управляемые службой</p>	

		<p>маркетинга: выбор целевых рынков; цели маркетинга (образ, сбыт, прибыль, отличительные преимущества); организация маркетинга; структура маркетинга (товары, цена, распределение, продвижение); выполнение и эффективность маркетинговых планов. Неконтролируемые факторы маркетинговой среды: потребители, конкуренты, экономическая среда, культурная среда, демографическая среда, политическая среда и правовое регулирование, независимые средства массовой информации Поведение потребителей: влияние на event-маркетинг Оценка поведения различных групп потребителей</p>	
1.3	Виды стратегий event-маркетинга	<p>Отбор целевых сегментов рынка Стратегическое планирование в event-маркетинге Разработка маркетинговой программы Емкость сегмента как критерий отбора целевых сегментов рынка; каналы распространения и сбыта продукции как критерий отбора целевых сегментов рынка. Каналы распространения и сбыта продукции; устойчивость рынка как критерий отбора целевых сегментов рынка. Совместимость сегмента рынка с рынком основных конкурентов как критерий отбора целевых сегментов рынка. Каналы распространения и сбыта продукции; оценка опыта работы конкретного персонала предприятия (инженерного, производственного или сбытового) на выбранном сегменте рынка и принятие соответствующих мер как критерий отбора целевых сегментов рынка. Защищенность выбранного сегмента от конкуренции как критерий отбора целевых сегментов рынка.</p>	
1.4	Создание медиаконтента для event-маркетинга	<p>Виды и формы медиаконтента Виды медиаконтента в Event-маркетинге: фотоконтент, видеоконтент, инфографика и иллюстрации как вид медиаконтента, текстовый медиаконтент. Использование медиаконтента в event-маркетинге</p>	

		Планирование event-мероприятия Медиапродвижение event: медиастратегия, медиатактика, медиаплан, оценка медиаэффективности Защита результатов проекта. Правила проведения презентаций событий	
--	--	--	--

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Event-маркетинг в системе маркетинга	4	4	-	20	28
2	Окружающая среда event-маркетинга	4	2	-	20	26
3	Виды стратегий event-маркетинга	4	4	-	20	28
4	Создание медиаконтента для event-маркетинга	2	4	-	20	26
	Итого:	14	14		80	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Система высшего образования предполагает рациональное сочетание таких видов учебной деятельности как лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов, а также контроль полученных знаний. В рамках курса «Событийный маркетинг в медиасреде» планируется последовательно и детально изучить потенциал и возможности разных подразделений государственных, коммерческих и некоммерческих организаций по взаимодействию со СМИ и онлайн-медиа.

Лекция представляет собой систематическое, последовательное изложение учебного материала. Это одна из важнейших форм учебного процесса и один из основных методов преподавания в вузе. На лекциях от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. Качественный конспект должен легко восприниматься зрительно, в его тексте следует соблюдать абзацы, выделять заголовки, подчеркнуть термины. В качестве ценного совета рекомендуется записывать не каждое слово лектора (иначе можно потерять мысль и начать писать автоматически, не вникая в смысл), а постараться понять основную мысль лектора, а затем записать, используя понятные сокращения.

Практические занятия позволяют научиться применять теоретические

знания, полученные на лекции, при решении конкретных задач. Чтобы наиболее рационально и полно использовать все возможности практических занятий, для подготовки к ним следует: разобрать лекцию по соответствующей теме, ознакомиться с соответствующим разделом учебника, проработать дополнительную литературу и источники, решить задачи и выполнить другие письменные задания.

Помимо предоставления студентам теоретической базы данного курса, планируется проведение творческих, аналитических и исследовательских работ.

Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самоорганизации и самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие:

- работу с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, в том числе с использованием материалов ЗНБ ВГУ и Университетской библиотеки.онлайн, а также проработку конспектов лекций;
- анализ и оценку тематических кейсов;
- работу с периодическими изданиями по проблемам связей с общественностью;
- создание имиджевых и рекламных текстов;
- выполнение домашних заданий и подготовку к практическим занятиям;
- работу над темами для самостоятельного изучения;
- подготовку к экзамену.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Событийный маркетинг в медиасреде» предполагает изучение рекомендуемой литературы. Кроме базовых учебников рекомендуется самостоятельно использовать имеющиеся в библиотеке учебно-методические пособия.

Степень усвоения материала проверяется следующими **видами контроля**:

- текущий (рефераты и защита проектов построения коммуникационных стратегий подразделений компаний по взаимодействию со СМИ и онлайн-медиа);
- промежуточный (зачёт).

Зачёт – форма проверки знаний и навыков, полученных на лекционных и практических занятиях. При подготовке к экзамену необходимо пользоваться не только рекомендованным источником по теоретическому материалу, но и сведениями из дополнительной литературы, результатами самостоятельного изучения, сведениями, полученными из ранее освоенных дисциплин.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Воскресенская, Н. Г. Контент-анализ в медиакоммуникациях : учебно-методическое пособие / Н. Г. Воскресенская. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2019. — 45 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/144958
2	Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Москва : Дашков и К, 2016. — 408 с. — ISBN 978-5-394-01969-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/93302

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект : монография / Т. Э. Гринберг. — Москва : МГУ имени М.В.Ломоносова, 2012. — 324 с. — ISBN 978-5-211-06399-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/114569
2	Кужелева-Саган, И. П. Новостной раздел корпоративного сайта как предмет деятельности PR-специалиста : учебное пособие / И. П. Кужелева-Саган, Н. А. Сучкова. — Томск : ТГУ, 2017. — 70 с. — ISBN 978-5-94621-691-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/112906
3	Марочкина, С. С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи : СГУ, 2019. — 66 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/147831
4	Шурчкова, Юлия Владимировна . Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / Ю.В. Шурчкова ; Воронеж. гос. ун-т .— Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2008 .— 43 с. : табл. — Библиогр.: с. 43 .— <URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m08-66.pdf >.
5	Реклама и связи с общественностью: теория и практика : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 -журналистика (профиль "Реклама и паблик рилейшнз")] / [Е.В. Маслова и др.] ; Воронеж. гос. ун-т .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015 .— 370, [1] с. — Библиогр. в конце гл. — ISBN 978-5-9273-2223-7.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):

№ п/п	Ресурс
1	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа http://bibloclub.ru/
2	ЭБС Лань. – Режим доступа http://e.lanbook.com/
3	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа http://lib.vsu.ru/
4	Блог об интернет-маркетинге: URL: https://blog.ingate.ru
5	Независимый журнал о PR– URL: http:// www. mediabitch. ru
6	Сайт о творчестве – URL: http:// www.adme.ru

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

1	Задачник по основным учебным дисциплинам направления «Реклама и связи с общественностью» (задачник) / Давтян А.А., Дыкин Р.В., Красова Е.Ю., Курганова Е.Б.,Новичихина М.Е. и др. // под ред. И.А. Щекиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2020. – 181 с.
2	Веб-квесты в проектной деятельности студентов коммуникационных направлений: учебно-методическое пособие: учебно-методическое пособие / Давтян А.А., Дыкин Р.В., Красова Е.Ю., Курганова Е.Б.,Новичихина М.Е. и

	др. // под ред. Л.С.Щукиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 110 с.
3	Учебно-методическое пособие по подготовке ВКР на кафедре связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ: учебно-методическое пособие / Давтян А.А., Дыкин Р.В., Красова Е.Ю., Курганова Е.Б., Новичихина М.Е. и др. // под ред. И.А. Щекиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 110 с.
4	Медиакоммуникации в современном мире: учебное пособие для студентов вузов: учебное пособие / Тулупов В.В., Колесникова В.В., Золотухин А.А., Мажарина Ю.Н., Шестерина А.М. и др. – Воронеж: Кварта, 2021. – 129 с.
5	И.А.Щекина. Создание и реализация коммуникационной стратегии: учебное пособие / Щекина И.А. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 121 с.

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т. д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т. д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т. д. В ходе занятий с участием преподавателя используются информационно-коммуникационные технологии (лекция-презентация, выступления, доклады), групповые технологии (например, при выполнении прикладного проекта в команде), кейс-технологии (ситуационные задачи и упражнения, анализ конкретных ситуаций (кейс-стади), игровое проектирование) и другие.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244, интерактивная доска Promethean.

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmс; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Event-маркетинг в системе маркетинга	ПК-2	ПК-2.4	Реферат
2.	Окружающая среда event-маркетинга			Контрольная работа
3.	Виды стратегий event-маркетинга			Практическое задание
4.	Создание медиаконтента для event-маркетинга			Практическое задание Реферат
Промежуточная аттестация форма контроля – зачёт				Перечень вопросов Практическое задание

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах устного опроса (индивидуальный опрос, фронтальная беседа, доклады); письменных работ (контрольные), тестирования; оценки результатов практической деятельности (курсовая работа, портфолио и др.). Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практическое задание, позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков.

При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.

2.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

1. Практико-ориентированные задания/домашние задания
2. Контрольная работа
3. Проект
4. Сообщение/доклад/презентация

Перечень заданий, тем рефератов, тем презентаций, курсовых, докладов, лабораторных работ требования к представлению портфолио

Задания для контрольных работ

На основе личного опыта опишите категории и классификации событийного маркетинга, в которых вы принимали участие:

- мероприятия, ориентированные на внешние ЦА: дни открытых дверей, конференции, форумы, выставки и др.
- внутрикорпоративные мероприятия: тимбилдинг, обучающие семинары, корпоративные праздники и др.
- мероприятия, ориентированные на внешние ЦА: дни открытых дверей, конференции, форумы, выставки и др.
- внутрикорпоративные мероприятия: тимбилдинг, обучающие семинары, корпоративные праздники и др.
- мероприятия для СМИ: пресс-конференции, пресс-туры, пресс-завтраки, презентации. Массовые мероприятия: фестивали, городские праздники, тематические массовые праздники

Перечень практических заданий

1. Разработайте программу маркетингового исследования для изучения потребностей студентов кафедры СОРИД.
2. На основе личного опыта проведите анализ познавательных процессов, происходящих при покупке и потреблении.
3. Составьте медиаплан для кафедры СОРИД на 1 месяц.
4. Разработайте фотоконтент для профиля кафедры СОРИД в социальной сети «Инстаграм».
5. Разработайте видеоконтент для канала кафедры СОРИД на «Ютуб».
6. Разработайте инфографику для страницы кафедры СОРИД в социальной сети «Вконтакте».
7. Разработайте иллюстрации и текстовый медиаконтент профиля кафедры СОРИД в социальной сети «Инстаграм».
8. Разработайте event-мероприятие для кафедры СОРИД.

Темы рефератов

1. Место 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.
5. Специфика работы в различных регионах России по организации событий (Events).
6. Принципы и правила разработки системы оценки события (Event).
7. Новые технологии в разработке PR-событий
8. Новые технологии в разработке HR-событий
9. Новые технологии в разработке спортивных событий
10. Новые технологии в разработке благотворительных и социальных событий
11. Новые технологии в разработке образовательных событий
12. Новые технологии в разработке развлекательных, культурных и массовых (Entertainment).

Перечень тестовых заданий

"Данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции (ПК-2)".

1. Событие -

1. это инструмент маркетинга
2. это технология маркетинга
3. это концепция маркетинга
2. BTL-акции, проводимые с целью в режиме «здесь и сейчас» заинтересовать потребителя продуктом, дав ему самому оценить все достоинства:

1. Промо-акция

2. Коллоквиум

3. PR-акция.

3. Форум – это:

1. Крупномасштабная регулярная официальная встреча представителей некоммерческих организаций, учреждений, обществ потребителей, общественных организаций, научных объединений, объединений предпринимателей.

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.

3. Крупномасштабная встреча для свободного обсуждения вопросов, представляющих общественный интерес, и, как правило, сопровождающаяся выставочной экспозицией и (или) программой конкурсов, семинаров и фестивалей.

4. Симпозиум – это:

1. Официальная встреча членов международной организации для решения вопросов текущей, политической, законодательной, финансовой деятельности организации и выборов исполнительных органов.

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.

3. Встреча специалистов одной или нескольких смежных отраслей науки, организуемая для представления и последующего обсуждения научных докладов.

5. Совещание - это:

1. Встреча сотрудников одной организации для обсуждения или решения практических вопросов функционирования этой организации.

2. Встреча специалистов различных отраслей для обсуждения конкретных целевых

вопросов и(или)обучения.

3. Встреча, организуемая для представления какого-либо товара или услуги и последующего обсуждения с приглашенными специалистами.

6. 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:

1. Саммит
2. Круглый стол
3. Семинар

7. Демонстрация товара в действии на специальном мероприятии:

1. Road-show
2. Промоакция
3. BTL-акция

8. Учебное мероприятие, где участники отрабатывают необходимые навыки:

1. Семинар
2. Тренинг
3. Мастер-класс

9. Мероприятие, где сообщается ключевая новость:

1. Пресс-конференция
2. Пресс-тур
3. Брифинг

10. Мероприятие, где важнейшим является формирование командных навыков работы:

1. Презентации
2. Teambuilding
3. Воркшоп

Тест 2.

ОРГАНИЗАЦИЯ СОБЫТИЯ

1. В организацию Special Ивент входит:

1. SWOT-анализ. Изучение рынка. Сегментирование и портрет ЦА. Формулирование проблемы. Выявление инсайта. Определение цели. Разработка креативной идеи, концепции и названия . Разработка сценария. Позиционирование и создание "правильной" формы подачи. Разработка стратегии. Составление технологической карты, которая содержит перечень необходимых технологических шагов.

2. Изучение потребителя. Формулирование проблемы. Выявление инсайта. Определение цели. Разработка креативной идеи, концепции и названия . Разработка сценария. Позиционирование и создание "правильной" формы подачи. Составление технологической карты, которая содержит подробный перечень необходимых технологических шагов. Реализация проекта.

3. Изучение конкурентов и поведения потребителя. Сегментирование и портрет ЦА. Формулирование проблемы. Выявление инсайта. Разработка креативной идеи, концепции и названия . Позиционирование и создание "правильной" формы подачи. Разработка стратегии.

2. Мероприятия, непосредственно приносящие прибыль.

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.

3. Как правило, стандартные промо мероприятия не включают:

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 оборудованием, таким как промо-стойка, малый стенд

4. Продукт самостоятельной работы спикера, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебнопрактической, учебно-исследовательской или научной темы:

1. Анонс
2. Презентация
3. Доклад

5. Метод SMART имеет согласно аббревиатуры, следующий порядок действий по формулированию цели мероприятия:

1. ясность и точность формулировки; количественный эквивалент достигнутого результата; достижимость и соотнесенность между целями низшего и высшего порядка; реалистичность и соответствие опыту людей; ограниченность во временном периоде.
2. количественный эквивалент достигнутого результата; достижимость и соотнесенность между целями низшего и высшего порядка; реалистичность и соответствие опыту людей; ограниченность во временном периоде, ясность и точность формулировки.
3. реалистичность и соответствие опыту людей; ограниченность во временном периоде ясность и точность формулировки; количественный эквивалент достигнутого результата; достижимость и соотнесенность между целями низшего и высшего порядка.
6. Событийный маркетинг –
 1. систематическое планирование, организация и инсценировка мероприятия,
 2. комплекс стимулирующих промо-акций
 3. система мероприятий, объединенная единой целью
7. Рекламная модель AIDA для привлечения внимания к событию:
 1. внимание, интерес, желание, действие.
 2. внимание, понимание, убеждение, действие
 3. внимание, обращение, привлечение, действие.
8. Паблсити – это ...
 1. самостоятельная акция
 2. формирование позитивной известности предприятия и его деятельности посредством СМИ
 3. круг людей, объединенных общими интересами
9. Контакт-лист – это:
 1. документ, в котором указаны телефоны и имена всех организаторов/подрядчиков/артистов, пожарных, электриков, аварийных и прочих служб;
 2. инструкция для персонала;
 3. документ, где будут указаны схожие подрядчики, готовые молниеносно откликнуться.
10. Трек-лист – это:
 1. четко прописанные действия, соответствующее им время, ответственные лица;
 2. документ, где дана четкая разбивка по времени и прописан график движения автотранспорта, адреса всех точек и т.д;
 3. документ, в котором прописано музыкальное сопровождение мероприятия с указанием номеров дисков и треков;

Тест 3.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ

1. Моделирование презентации включает схему устанавливающую :
 1. Интрига выступления-Завязка - Заголовок -Кульминация - Развязка -Финал
 2. Заголовок – Интрига- Завязка -Кульминация -Развязка -Финал
 3. Кульминация -Заголовок - Интрига -Завязка -Развязка -Финал
2. Невербальное воздействие презентатора включает:
 1. жесты, мимика, поза, интонация.
 2. жесты, смысл речи, поза, интонация.
 3. участие в полемике, жесты, содержание речи.
3. Метод Скетчноутинг как метод подачи материала означает, что презентация:
 1. состоит из авторских зарисовок и текста
 2. объясняется как история реализации проекта, событий
 3. структурирована исключительно из текста
 4. Инструменты презентатора для рационального восприятия.
 1. Анализ фактов и тенденций.
 2. Выразительная жестикуляция.
 3. Убедительные жесты
 5. Целью любой промоакции или презентации является
 1. привлечение внимания аудитории
 2. рекламирование нового товара
 3. завоевание нового сегмента рынка
6. Какой из перечисленных ниже инструментов презентации является наиболее убедительным:
 1. Иллюстрации

2. Бесплатные образцы
3. Аргументы и факты
7. Целевая аудитория на презентации – это:
 1. Все потенциальные зрители и слушатели
 2. Целевая группа
 3. Лица, которые знают о данной презентации
 8. Средства стимулирования сбыта для торговых посредников ...
 1. телевизионная реклама
 2. премии и подарки
 3. статьи в газетах
 9. Перечень, в котором мероприятия представлены от более объемных к менее объемным:
 1. Форум, презентация, семинар, воркшоп, фестиваль
 2. Конференция, лекция, мастер-класс, презентация, семинар
 3. Фестиваль, конференция, семинар, презентация
 10. Характеристика источника информации при личной коммуникации ...
 1. вербальное воздействие
 2. невербальное воздействие
 3. вербальное и невербальное воздействие

Тест 4.

ВЫСТАВКА

1. Продукт компании, представленный на выставке называется:
 1. Концепт
 2. Экспонат
 3. Модель
2. Для мотивирования клиентов на выставке применяется:
 1. Стимулирующий маркетинг
 2. Провокационный маркетинг
 3. Онлайн-маркетинг
3. Определение конкурентного преимущества выставки называется:
 1. Сегментирование
 2. Позиционирование
 3. Эмоционирование
4. Промо-материалы на выставке – это:
 1. Объекты, расположенные на выставочном пространстве.
 2. Предметы исключительно рекламного назначения.
 3. Информационные материалы: каталог с сюрпризом, информационная брошюра с оригинальными календариками или закладками, буклет, открытка-билет на конференцию.
5. Пресс-релиз выставки -
 1. Отчет, содержащий информацию для СМИ.
 2. Новостное сообщение, содержащее информацию для СМИ.
 3. Продакт плейсмент, предназначенный для использования в материалах СМИ.
6. Пиар-акции на выставке – это
 1. социально ответственные события или действия, к которым прибегает организация, исходя из совета специалистов по публичным отношениям
 2. разработка программы действий последовательного разворачивания связей с различными группами общественности для воплощения в жизнь социальной миссии организации
 3. формирование или стимулирование нового поведения, закрепление или интенсификацию существующего благоприятного поведения, изменение отрицательного поведения группы общественности по отношению к организации
7. Группа факторов, которая составляет основу для позиционирования продукта на выставке:
 1. Поведение покупателей после покупки
 2. Восприятие продуктов потребителями
 3. Намерение потребителей совершить покупку.
8. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее эффективным?
 1. Специальные бонусы и купоны
 2. Тест-драйв
 3. Презентация
9. 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:

1. доверительный
2. стимулирующий
3. конверсионный

10. Группа продуктов, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, либо продажи одним и тем же группам потребителей, либо реализации через одинаковые типы магазинов, либо продажи в рамках одного и того же диапазона цен, – это:

1. Ассортимент товаров
2. Комплектация товаров
3. Продуктовая линия

Тест 5.

КОНФЕРЕНЦИЯ

1. Конференция, как правило, включает в себя следующие мероприятия:

1. Форум, совещание, флеш-моб, Workshop, пленарные заседания, дискуссионные сессии, круглые столы, площадки для делового общения, вручение дипломов и премий, презентации специальных исследований и рейтингов, сателлитные мероприятия, match making
2. Дилерская сессия, лекция, семинар, Workshop, пленарные заседания, круглые столы, выставки, площадки для делового общения, коворкинг, вручение дипломов и премий, пресс-тур, саммит
3. Пленарные заседания, дискуссионные сессии, круглые столы, выставки, площадки для делового общения, вручение дипломов, презентации специальных исследований и рейтингов, сателлитные мероприятия, нетворкинг

2. Конференция чаще позиционируется как:

1. Платформа для сделок.
2. Обмен опытом и идеями.
3. Практические обучающие мероприятия.
3. Конференция -

1. мероприятие, предполагающее конкурс презентаций докладчиков.
2. мероприятие, предполагающее защиту проектов докладчиков.
3. мероприятие, предполагающее объединенную общую тематику последовательность выступления докладчиков.

4. Анонс будущей конференции – это:

1. Сообщение о дате проведения и теме
2. Отчет о проведенной конференции
3. Регистрация на конференцию

5. Лицо, которое ведет конференцию именуется как:

1. Мобилизатор.
2. Аниматор.
3. Модератор.

6. MEDIA-KIT - это

1. подборка материалов о проекте для журналистов, где освещены ответы на наиболее вероятные вопросы прессы, даны некоторые справочные сведения, фотографии и видеоматериалы.
2. краткое и аргументированное изложение позиции организации по тематике прессконференции, с приведением весомых доводов, фактов и доказательств.
3. серия статей в прессе

7. Паблисити конференции – это:

1. Представление мероприятия в СМИ
2. Набор опций и операций на конференции
3. Сделки, совершаемые на конференции

8. Brain Storming - это:

1. совещание
2. круглый стол
3. мозговой штурм

9. Пресс-релиз —

1. Отчет, содержащий информацию для СМИ.
2. Новостное сообщение, содержащее информацию для СМИ.
3. Продакт плейсмент, предназначенный для использования в материалах СМИ.

10. Шесть шляп мышления - это:

1. метод ролевой деловой игры

2. стикер-сессия

3. фасилитация

Тест 6.

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

1. Целевая аудитория – это:

1. Все потенциальные читатели, телезрители, радиослушатели

2. Дифференцированная аудитория по различным признакам (социальнодемографическим, политическим, психологическим и т.д.)

3. Лица, участники коммуникационной программы

2. Деятельность по сбору средств, формированию различных финансовых, денежных фондов, в частности, для благотворительных, образовательных целей и общественных мероприятий.

1. Франчайзинг

2. Фандрайзинг

3. Факторинг

3. Персонифицированное воздействие предусматривает:

1. Промо-акции

2. PR

3. Реклама

4. Рекламное сообщение

1. Рекламный Текст.

2. Концепция рекламной кампании

3. Система рекламных элементов, включающая заголовок, текст, образ.

5. Рекламная модель AIDA

1. внимание, интерес, желание, действие.

2. внимание, понимание, убеждение, действие

3. внимание, обращение, привлечение, действие.

6. Баннер (banner)

1. Прямоугольный или треугольный рекламный планшет на месте продажи, выполняемый из пластика, картона или бумаги; может вывешиваться в витринах, проходах между стеллажами, на стенах торгового зала;

2. Графическая рекламная врезка, являющаяся гипертекстовой ссылкой. Имеет типовой размер, определяемый Web-мастером сайта, на котором она размещается.

3. Все вышеназванное.

7. Билборд

1. Плакат, Афиша.

2. Отдельностоящие крупноформатные (плоскостные или объемные) щитовые конструкции.

3. Навесная конструкция, размещаемая на стенах зданий и сооружений.

8. Буклет

1. Непериодическое листовое издание в виде одного листа печатного материала, сфальцованного в 2 и более сгибов для раскрытия и чтения как ширмы.

2. Непериодическое текстовое книжное издание объемом от 4 до 48 страниц, соединенных между собой при помощи шитья скрепкой или ниткой.

3. Периодически издаваемое средство, используемое в коммуникационной практике для информирования о новом продукте, товаре, встрече, планах, программе и т.д.

9. Indoor-коммуникации

1. Оформлению внутреннего интерьера магазинов и выставок.

2. Внешнее оформление зданий и сооружений

3. Объекты окружающей среды

10. Вид маркетинга, задачей которого является изменение отрицательного отношения потребителей к какому-то продукту (негативный спрос) на положительное путем переделки продукта, снижения цены и более эффективного его продвижения:

1. конверсионный

2. доверительный

3. стимулирующий

Тест 7.

WORKSHOP

1. В переводе с английского workshop — это:

1. мастерская

2. семинар

3. магазин.

2. По применению «Воркшоп — это:

1. интенсивное учебное мероприятие, на котором участники учатся прежде всего благодаря собственной активной работе;
2. мастер-класс, проводимый группой мастеров
3. мастер-класс, где участники меняются ролями
3. Концепция мероприятия –
 1. программа мероприятия.
 2. основная идея и краткое изложение сюжетной линии.
 3. сценарий мероприятия.
4. Воркшоп представляет собой
 1. Более интенсивный семинар
 2. Более интенсивный мастер-класс
 3. Более интенсивную промо-акцию
 5. Оценивая эффективность воркшопа, как правило, не подлежит замеру
 1. Коммерческая эффективность
 2. Эффективность взаимодействия ведущего и участников
 3. Активность всех участников

Тест 8.

СЕМИНАР

1. Семинар выполняет следующие функции:
 1. Образовательную
 2. Коммерческую
 3. Все вышеперечисленное
2. Совместная деятельность группы обучающихся и педагогического работника под управлением педагогического работника с целью решения учебных и профессиональноориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации – это:
 1. Семинар
 2. Деловая игра
 3. Коллоквиум
 3. Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме – это:
 1. Контрольная работа
 2. Эссе
 3. Тест
 4. Оценочное средство, не позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса:
 1. Лекция
 2. Круглый стол
 3. Дискуссия
 5. Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы:
 1. Курсовая работа
 2. Реферат
 3. Эссе
6. Семинар относится к тем же типам мероприятий, что и:
 1. Мастер-класс, воркшоп, тренинг, лекция
 2. Промо-акция, PR-акция
 3. Квест, флеш-моб, шоу
7. Семинар отличается от деловой игры:
 1. Большая активность участников
 2. Меньшая активность участников
 3. Большая активность ведущего
8. Инсентив программы:
 1. это программы, направленные на увеличение продаж клиентов.
 2. это программы, направленные на мотивацию сотрудников компании, ее дилеров и/или постоянных клиентов.
 3. это программы, направленные на профессионализацию сотрудников компании и ее дилеров.
9. Концепция семинара это:

1. тема семинара.
2. основная идея и краткое изложение сюжетной линии.
3. логика мероприятия.
10. Семинар в большей степени:
 1. Стимулирующее мероприятие
 2. Учебное мероприятие
 3. Рекламное мероприятие

Критерии и шкалы оценивания:

Для оценивания выполнения заданий используется балльная шкала:

1) тестовые задания:

– средний уровень сложности (в формулировке задания перечислены все варианты ответа):

- 1 балл – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

– повышенный уровень сложности (в формулировке задания отсутствуют варианты ответа (например, задания с коротким числовым или вычисляемым ответом)):

- 2 балла – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

2) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

– средний уровень сложности:

- 5 баллов – задача решена верно (получен правильный ответ, обоснован ход решения);

2 балла – решение задачи содержит незначительные ошибки, но приведен правильный ход рассуждений, или получен верный ответ, но отсутствует обоснование хода ее решения, или задача решена не полностью, но получены промежуточные результаты, отражающие правильность хода решения

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью собеседования по вопросам к зачёту

Перечень вопросов к зачёту

1. Возникновение понятия EVENT, его компоненты
2. Соотношение ATL и EVENT
3. Место Event marketing (событийного маркетинга) в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Специфика управления Event-проектами в России (инфраструктура, удаленность, профессионализм исполнителей).
5. Отличие в управлении Event-проектами от управления рекламными кампаниями.
6. Технология организации событий на общенациональном уровне.
7. Специфика работы в различных регионах России по организации событий (Events).
8. Принципы и правила разработки системы оценки события (Event).
9. Чем отличаются розыгрыши и лотереи?
10. Как действуют конкурсы с вручением подарков за покупку?
11. На сколько эффективными могут быть распространение образцов, дегустации?

12. Какие виды современных целенаправленных средств доставки информации известны в настоящее время?
13. Сравните характеристики современных целенаправленных средств доставки информации?
14. Каковы основные принципы работы с базами данных, CRM?
15. Как сделать оценку эффективности современных целенаправленных средств доставки информации?
16. Какова классификация специальных событий?
17. Как разработать и реализовать собственные события?
18. Каким образом осуществляется прогнозирование и оценка результатов при организации специальных событий?
19. Основные проблемы при организации событий?
20. Cross Promotions (совместные промо-акции). Каковы условия успеха?
21. Как осуществить анализ эффективности события?
22. Способы оценки коммуникативной и экономической эффективности событий?
23. Порядок формирования отчёта о проведении мероприятия?
24. Новые технологии в разработке событий.

Для оценивания результатов обучения на зачёте используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом дисциплины;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) умение применять теоретические знания на практике, решать практические задачи в области событийного маркетинга.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	Повышенный уровень	Зачтено
Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах, но допускает при этом отдельные ошибки.	Базовый уровень	Зачтено
Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, не умеет применять теоретические знания для решения практических	Пороговый уровень	Зачтено

задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.		
Обучающийся демонстрирует отрывочные знания теоретических основ дисциплины, допускает грубые ошибки в ходе решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью.	–	Не зачтено