

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 25.12.2024 10:44:38

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Ивент-маркетинг**

Направление 38.03.06 Торговое дело  
Направленность 38.03.06.02 "Маркетинг в торговле"

Для набора 2021 года

Квалификация  
Бакалавр

**КАФЕДРА      Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	<b>6 (3.2)</b>		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32	32	32	32
Сам. работа	76	76	76	76
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

**ОСНОВАНИЕ**

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Хачатурян Н.Р.

Зав. кафедрой: д.э.н., доц. Бондаренко В.А.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Костоглодов Д.Д.

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью учебной дисциплины "Ивент-маркетинг" является формирование у слушателей комплексного представления о событиях как одном из ключевых инструментов успешной коммуникационной стратегии.
-----	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>УК-10:</b> Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
<b>ПК-3:</b> Способен управлять комплексом маркетинга и организовывать маркетинговую деятельность в цифровом пространстве

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

<b>Знать:</b>
базовые принципы функционирования экономики и экономического развития (соотнесено с индикатором УК-10.1) основные аспекты теории брендинга; принципы формирования корпоративной культуры; стратегическое планирование маркетинга, его содержание и основные этапы, формы контроля маркетинговой деятельности (соотнесено с индикатором ПК-3.1)
<b>Уметь:</b>
использовать методы экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей (соотнесено с индикатором УК-10.2) укреплять отношения с потребителем через развитие четырех компонентов качества бренда; обеспечении внутренней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями; анализировать информацию (макроэкономическую, отраслевую, региональную, внутрифирменную), используемую в оценке маркетинговой деятельности фирмы на рынке (соотнесено с индикатором ПК-3.2)
<b>Владеть:</b>
навыками использования основных расчетных инструментов, выбора инструментов управления финансами для достижения поставленных целей (соотнесено с индикатором УК-10.3) практическими навыками разработки бренда; способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; современными методами сбора, анализа и обработки информации о маркетинговой активности компании для целей оценки (соотнесено с индикатором ПК-3.3)

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Раздел 1. Предмет и содержание Ивент-маркетинга

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	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. / Лек /	6	2	УК-10, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2
1.2	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. / Пр /	6	2	УК-10, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2
1.3	Тема 2. Современная концепция Ивент-маркетинга. Сущность и содержание Ивент-маркетинга. Основные элементы маркетинга как	6	2	УК-10, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2

	<p>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. / Лек /</p>				
1.4	<p>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.          / Пр /</p>	6	2	УК-10, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2
1.5	<p>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 / Лек /</p>	6	2	УК-10, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2
1.6	<p>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 / Пр /</p>	6	2	УК-10, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2
1.7	<p>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. / Лек /</p>	6	2	УК-10, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2
1.8	<p>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</p>	6	2	УК-10, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2

	задач. Защита перед клиентом. Взаимодействие: креатор- менеджер Создание концепции: методы и приемы. / Пр /				
1.9	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 Р 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) / Лек /	6	2	УК-10, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2
1.10	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 Р 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) / Пр /	6	2	УК-10, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2
1.11	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. / Лек /	6	2	УК-10, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2
1.12	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	6	2	УК-10, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2

	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. / Пр /				
1.13	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. Торжество как событие эмоциональное и яркое. Смысл и роль реализации цели передачи информации в развлекательной форме. День рождения компании, премьеры, представление новинки, корпоративные праздники, награждение миллионного покупателя. Церемония награждения. Юбилей. Презентации, презентация нового продукта Городские праздники, спортивные соревнования. / Лек /	6	2	УК-10, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2
1.14	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. Торжество как событие эмоциональное и яркое. Смысл и роль реализации цели передачи информации в развлекательной форме. День рождения компании, премьеры, представление новинки, корпоративные праздники, награждение миллионного покупателя. Церемония награждения. Юбилей. Презентации, презентация нового продукта Городские праздники, спортивные соревнования. / Пр /	6	2	УК-10, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2
1.15	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	6	2	УК-10, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2

	события. Коллаборация и синергия на ивенте. / Лек /				
1.16	<p>PR и BTL (событийный маркетинг) как инструмент расширения сектора охвата целевой аудитории.</p> <p>Бренд "раскрученного" события: основы строительства.</p> <p>Освещение события в анонсах, афишах, приглашениях, пресс-конференциях, итоговых выступлениях, гастрольных поездках и публикациях СМИ.</p> <p>Аудитория, непосредственно участвующая в событии, как фокус-группа.</p> <p>Событие как повод, позволяющий наладить необходимый контакт с журналистами.</p> <p>Событийный маркетинг и прямые продажи товара, логическая "привязка".</p> <p>Креативность и гибкость, заложенные в событийном маркетинге.</p> <p>Оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности.</p> <p>Компании-участники и их консолидация в рамках одного события. Коллаборация и синергия на ивенте. / Пр /</p>	6	2	УК-10, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2
1.17	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие "Событийного маркетинга", цели и задачи событий</li> <li>2. Классификация событий. Популярные форматы событий.</li> <li>3. Аудитория. Барьеры участия в событиях (для участников) и методы их преодоления.</li> <li>4. Принципы организации успешных событий</li> <li>5. Методы и инструменты планирования событий (виды планов)</li> <li>6. Этапы организации и проведения событий (цикл события, основные задачи каждого этапа)</li> <li>7. Виды аудиторий события, особенности работы с разными аудиториями (СМИ, партнеры клиенты и т.п.)</li> <li>8. Исследования, генерация и тестирование идей события.</li> <li>9. Выбор подрядчиков</li> <li>10. Определение бюджета</li> <li>11. Работа со спонсорами</li> <li>12. Пространство мероприятия, площадка, техническая часть, декорации и оформление,</li> <li>13. Координация и логистика на мероприятии,</li> <li>14. Система идентификации на мероприятиях, подарки и сувениры</li> <li>15. Управление командой event-менеджеров.</li> <li>16. Нештатные ситуации (риск-менеджмент).</li> <li>17. Финансовое обоснование проведения событий (принятие решений об отмене события)</li> <li>18. Способы оценки эффективности мероприятий.</li> <li>19. Креатив в создании концепций специальных мероприятий.</li> <li>20. Техники менеджмента проекта.</li> <li>21. Новые технологии в разработке событий</li> </ol> <p>Подготовка доклада с использованием LibreOffice / Ср /</p>	6	76	УК-10, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2
1.18	/ Экзамен /	6	36	УК-10, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2

#### 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

#### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.1. Основная литература

Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
---------	----------	-------------------	----------

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Тихомиров В.П., Тихомирова Н.В., Данченко Л.А., Невоструев П.Ю., Ласковец С.В., Мхитарян С.В., Нетёсова А.В., Евдокимчик А.И., Дейнекин Т.В., Москаев А.В.	Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. Учебное пособие	Санкт-Петербург: Питер, 2020	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=377689">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=377689</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Шевченко Д. А.	Основы современного маркетинга: учебник	Москва: Дашков и К°, 2024	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=709871">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=709871</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

### 5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Шамис, В. А., Левкин, Г. Г.	Маркетинг: практикум	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023	<a href="https://www.iprbookshop.ru/124162.html">https://www.iprbookshop.ru/124162.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В., Дашков Л. П.	Маркетинг в торговле: учебник	Москва: Дашков и К°, 2024	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=711145">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=711145</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

### 5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Консультант +

Ценовые базы данных <https://www.kbd.ru>

Статистика поведения потребителей в сети, разделенная по странам <https://www.comscore.com/Insights/Blog>

Рынки и реклама в регулярных отчетах <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/>

Статистика от компании о положении дел в различных индустриальных областях <https://www.pwc.ru/publications.html>

### 5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

### 5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.



## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

#### 1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
<b>УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</b>			
Знать: базовые принципы функционирования экономики и экономического развития	Демонстрирует знание содержательной основы поведения потребителей, процессов принятия решений потребителями, факторов, определяющие принятие решений, движущих мотивов, стимулов покупателей.	Продемонстрирована правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии.	Экзаменационный билет (1-18) Опрос (1-21)
Уметь: использовать методы экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей	Демонстрирует умение взаимоувязывать процесс решения потребителя о покупке и факторов, его определяющих; управлять поведением потребителя средствами маркетинга.	Самостоятельность решения поставленных задач	Экзаменационный билет (1-18) Ситуационные задания (1-6) Доклад (1-7)

<p>Владеть: навыками использования основных расчетных инструментов, выбора инструментов управления финансами для достижения поставленных целей</p>	<p>Демонстрирует навыки привлечения и удержания внимания покупателя, создания благоприятной атмосферы для покупок.</p>	<p>Корректность выбора методов (инструментов) решения задач. Самостоятельность решения поставленных задач.</p>	<p>Экзаменационны й билет (1-18) Ситуационные задания (1-6)</p>
<p><b>ПК-3: Способен управлять комплексом маркетинга и организовывать маркетинговую деятельность в цифровом пространстве</b></p>			
<p>Знать: основные аспекты теории брендинга; принципы формирования корпоративной культуры; стратегическое планирование маркетинга, его содержание и основные этапы, формы контроля маркетинговой деятельности</p>	<p>Демонстрирует знание содержательной основы поведения потребителей, процессов принятия решений потребителями, факторов, определяющие принятие решений, движущих мотивов, стимулов покупателей.</p>	<p>Продемонстрирован а правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии.</p>	<p>Экзаменационны й билет (1-18) Опрос (8-33)</p>
<p>Уметь: укреплять отношения с потребителем через развитие четырех компонентов качества бренда; обеспечении внутренней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями; анализировать информацию (макроэкономическую , отраслевую, региональную,</p>	<p>Демонстрирует умение взаимоувязыват ь процесс решения потребителя о покупке и факторов, его определяющих; управлять поведением потребителя средствами маркетинга.</p>	<p>Самостоятельность решения поставленных задач</p>	<p>Экзаменационны й билет (1-18) Ситуационные задания (1-6) Доклад (4-15)</p>

внутрифирменную), используемую в оценке маркетинговой деятельности фирмы на рынке			
Владеть: практическими навыками разработки брэнда; способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; современными методами сбора, анализа и обработки информации о маркетинговой активности компании для целей оценки	Демонстрирует навыки привлечения и удержания внимания покупателя, создания благоприятной атмосферы для покупок.	Корректность выбора методов (инструментов) решения задач. Самостоятельность решения поставленных задач.	Экзаменационный билет (1-18) Ситуационные задания (1-6)

## 1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Экзамен

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

**2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

## Билеты к экзамену

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра «Маркетинга и рекламы»  
ДИСЦИПЛИНА «Ивент-маркетинг»  
БИЛЕТ № 1

1. Сущность ивент- мероприятия, его характеристики.
2. Организация обслуживания своими силами и с привлечением сторонних организаций, составление договора

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Пржедецкая Н.В.

Экзаменатор \_\_\_\_\_ Хачатурян Н.Р.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра «Маркетинга и рекламы»  
ДИСЦИПЛИНА «Ивент-маркетинг»

БИЛЕТ № 2

1. Этапы планирования ивент- мероприятия
2. Контроль, документирование результатов, менеджмент жалоб и рисков, планирование на случай ЧП

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Пржедецкая Н.В.

Экзаменатор \_\_\_\_\_ Хачатурян Н.Р.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра «Маркетинга и рекламы»  
ДИСЦИПЛИНА «Ивент-маркетинг»

БИЛЕТ № 3

1. Подбор персонала для ивент-мероприятия
2. Техники принятия решений: метод практической ценности и таблица решений.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Пржедецкая Н.В.

Экзаменатор \_\_\_\_\_ Хачатурян Н.Р.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра «Маркетинга и рекламы»

ДИСЦИПЛИНА «Ивент-маркетинг»

БИЛЕТ № 4

1. Вспомогательные средства ивент-маркетинга: регистратор проекта, протокола.
2. Понятие «ивент- маркетинга» (ИМ), его основное содержание.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Пржедецкая Н.В.

Экзаменатор \_\_\_\_\_ Хачатурян Н.Р.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра «Маркетинга и рекламы»

ДИСЦИПЛИНА «Ивент-маркетинг»

БИЛЕТ № 5

1. Event- маркетинг как проект: фазы проекта, виды деятельности в ивент- маркетинга, управление рисками, цель и прибыль.
2. Руководство сотрудниками: работа в команде, мотивация, коммуникация.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Пржедецкая Н.В.

Экзаменатор \_\_\_\_\_ Хачатурян Н.Р.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра «Маркетинга и рекламы»

ДИСЦИПЛИНА «Ивент-маркетинг»

БИЛЕТ № 6

1. Планирование проекта: планирование времени, ресурсов, затрат и персонала
2. Ассортимент продуктов и напитков, используемых при проведении ЕМ

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Пржедецкая Н.В..

Экзаменатор \_\_\_\_\_ Хачатурян Н.Р.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра «Маркетинга и рекламы»

ДИСЦИПЛИНА «Ивент-маркетинг»

БИЛЕТ № 7

1. Планирование мероприятия: содержание планирования; моделирование процесса, принятие решений.
2. Кейтеринг и формирование цен.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Пржедецкая Н.В.

Экзаменатор \_\_\_\_\_ Хачатурян Н.Р.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра «Маркетинга и рекламы»

ДИСЦИПЛИНА «Ивент-маркетинг»

БИЛЕТ № 8

1. Сферы планирования мероприятий - служебная, общественная, частная.
2. Виды кейтеринга

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Пржедецкая Н.В.

Экзаменатор \_\_\_\_\_ Хачатурян Н.Р.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра «Маркетинга и рекламы»

ДИСЦИПЛИНА «Ивент-маркетинг»

БИЛЕТ № 9

1. Инфраструктура ивент-мероприятия: место проведения, безопасность, персонал для инфраструктуры
2. Креативные техники - мозговой штурм и морфологический метод.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Пржедецкая Н.В.

Экзаменатор \_\_\_\_\_ Хачатурян Н.Р.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра «Маркетинга и рекламы»

ДИСЦИПЛИНА «Ивент-маркетинг»

БИЛЕТ № 10

1. Контроллинг во время проведения мероприятия
2. Финансовые риски, эксплуатационные риски, правовые риски. Страхование.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Пржедецкая Н.В.

Экзаменатор \_\_\_\_\_ Хачатурян Н.Р.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра «Маркетинга и рекламы»

ДИСЦИПЛИНА «Ивент-маркетинг»

БИЛЕТ № 11

1. Вопросы ответственности: в случае отмены мероприятия, предварительной
2. Обеспечение экологичности ивент-мероприятия

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Пржедецкая Н.В.

Экзаменатор \_\_\_\_\_ Хачатурян Н.Р.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра «Маркетинга и рекламы»

ДИСЦИПЛИНА «Ивент-маркетинг»

БИЛЕТ № 12

1. Проект-менеджмент: треугольник проекта - результат, ресурсы, сроки.
2. Правовые отношения в ивент- маркетинге

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Пржедецкая Н.В.

Экзаменатор \_\_\_\_\_ Хачатурян Н.Р.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра «Маркетинга и рекламы»

ДИСЦИПЛИНА «Ивент-маркетинг»

БИЛЕТ № 13

1. Выбор партнеров при разработке ивент-мероприятия
2. Инфраструктура обеспечения питанием (оснащение, центральный склад, сервис). Хранение продуктов питания.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Пржедецкая Н.В.

Экзаменатор \_\_\_\_\_ Хачатурян Н.Р.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра «Маркетинга и рекламы»

ДИСЦИПЛИНА «Ивент-маркетинг»

БИЛЕТ № 14

1. Области использования ивент- маркетинга
2. Маркетинг в ивент- менеджменте: маркетинг-микс, т.е. система 5P (product=people, price, place, promotion, prediction).

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Пржедецкая Н.В.

Экзаменатор \_\_\_\_\_ Хачатурян Н.Р.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра «Маркетинга и рекламы»  
ДИСЦИПЛИНА «Ивент-маркетинг»  
БИЛЕТ № 15

1. Изучение рынка ивент-мероприятий.
2. Концепция ивент: классификация мероприятий, участники, посетители, оценка и управление, характер мероприятия.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Пржедецкая Н.В.

Экзаменатор \_\_\_\_\_ Хачатурян Н.Р.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра «Маркетинга и рекламы»  
ДИСЦИПЛИНА «Ивент-маркетинг»

БИЛЕТ № 16

1. Стратегические факторы, влияющие на успешное проведение мероприятия
2. Структурный план проекта. Расчет величины залога.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Пржедецкая Н.В.

Экзаменатор \_\_\_\_\_ Хачатурян Н.Р.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра «Маркетинга и рекламы»  
ДИСЦИПЛИНА «Ивент-маркетинг»

БИЛЕТ № 17

1. Работа с информацией при разработке ивент-мероприятия
2. Организация приезда, ночевки, отъезда

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Пржедецкая Н.В.

Экзаменатор \_\_\_\_\_ Хачатурян Н.Р.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра «Маркетинга и рекламы»

ДИСЦИПЛИНА «Ивент-маркетинг»

БИЛЕТ № 18

1. Планирование маркетинга. Сущность контроллинга в ивент- маркетинге
2. Организация общественного питания и логистика товаров

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Пржедецкая Н.В.

Экзаменатор \_\_\_\_\_ Хачатурян Н.Р.

**Критерии оценивания:**

84-100 баллов (оценка «отлично») выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

67-83 баллов (оценка «хорошо») выставляется, если - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

50-66 баллов (оценка удовлетворительно) выставляется если - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) выставляется, если - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

### **Вопросы к опросу**

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.

**Критерии оценивания:**

Максимальное количество баллов, которые может набрать студент при ответах на вопросы опроса - 33 баллов. 1 ответ на вопрос, либо дополнение оценивается в 1 балл.

**Ситуационные задания**

**№ 1**

Провести анализ применимости приемов и инструментов событийного маркетинга к практике конкретной компании. Решение кейса: Ретро-матч Спартак-Локомотив 2016 Спикер: Надежда Прокопишина, руководитель отдела проведения мероприятий ХК Спартак. Дата проведения: 22 декабря 2016 г, стадион ВТБ Ледовый дворец. Краткое описание проекта: Организаторы ретро-матча между Спартаком и ярославским Локомотивом в рамках чемпионата КХЛ в Москве воссоздали атмосферу послевоенного времени с помощью различных аудио- и визуальных эффектов. Ледовая арена и вся прилегающая территория погрузилась в 1947 год, когда в нашей стране стали развивать хоккей с шайбой. Матч был посвящен 70-й годовщине первой официальной игры красно-белых в чемпионатах страны.

**№ 2**

Провести анализ применимости приемов и инструментов событийного маркетинга к практике конкретной компании. Решение кейса: Турнир Epicenter: Moscow Dota 2 Спикер: Максим Маслов, генеральный директор Epic Esports Events. Дата проведения: 12 - 15 мая 2016г, Москва, Крокус Сити Холл. Краткое описание проекта: Турнир собрал под одной крышей около 6 000 фанатов Dota 2. Помимо горячих баталий на просторах любимой игры, для зрителей были организованы различные активности: розыгрыши, автограф-сессии, аттракционы EchoJet, возможность пообщаться с Tidehunterом и так далее.

**№ 3**

Провести анализ применимости приемов и инструментов событийного маркетинга к практике конкретной компании. Решение кейса: Матч всех звезд Единой лиги ВТБ Спикер: Илона Корстин, генеральный директор Единой Лиги

ВТБ, заслуженный мастер спорта, капитан национальной сборной России по баскетболу. Дата проведения: февраль 2017 года, стадион Большой, г. Сочи. Краткое описание проекта: Мероприятие было организовано в формате Game Day и включало в себя матч Школьной баскетбольной лиги КЭС-Баскет, матч молодых звезд, концерт репера L-one, матч знаменитостей и матч звезд баскетбольной лиги, ведущим которого был Иван Ургант.

№ 4

Определить соотношение Event marketing (событийного маркетинга) и TTL, ATL, BTL.

№ 5

Разработать мероприятие для выбранной студентом компании и предложить креативную разработку события при следующих условиях: - проведение ивент-мероприятия, представляющего местную торговую марку: - марка получает известность в регионе и связывается в сознании клиентов с позитивными понятиями (инновация, удовольствие, окружающая среда); - пресса, радио и телевидение сообщили о проведении event- мероприятия; - в один из трех дней event посетили 2000 гостей; - компания приобрела 1000 новых клиентов, благодаря чему в следующем году товарооборот повысился на 10 %; - расходы не превысили 50 000 евро.

№ 6

Проанализировать и привести примеры проанализировать и привести примеры использования различных инструментов событийного маркетинга.

### **Критерии оценивания:**

Максимальное количество баллов, которые может набрать студент при решении ситуационных заданий - 17 баллов. Одно задание оценивается в 17 баллов.

При этом:

- 17 баллов выставляется студенту, если по итогам решения задания он демонстрирует полные и содержательные знания теоретического материала, формулирует четкий, полный и содержательный ответ;

- 9-16 баллов выставляется студенту, если при решении задания он формулирует правильный ответ, однако приводит неполное теоретическое и практическое обоснование;

- 1-8 баллов выставляется студенту, если при решении задания он дает правильный, но неполный ответ, содержащий недостаточно развернутое обоснование.

### **Темы докладов**

1. Новые технологии в разработке PR-событий

2. Новые технологии в разработке HR-событий
3. Новые технологии в разработке спортивных событий
4. Новые технологии в разработке благотворительных и социальных событий
5. Новые технологии в разработке образовательных событий
6. Новые технологии в разработке развлекательных, культурных и массовых (Entertainment)
7. Мероприятия в формат BTL.
8. Партизанские акции.
9. Product placement.
10. Ambient media.
11. Фестивали, ярмарки, выставки.
12. Массовые event-мероприятия.
13. Тест-драйвы.
14. PR-мероприятия и пресс-конференции.
15. Имиджевые акции.

### **Критерии оценивания:**

В ходе изучения дисциплины студент может подготовить от 1 до 5 докладов (максимально 50 баллов). Один доклад оценивается в 10 баллов.

- 9-10 баллов выставляется студенту, если его доклад характеризуется полнотой и систематизированностью изложенного материала, наличием обоснования актуальности и научной новизны проблемы, логичностью и последовательностью изложения проблемы, продемонстрированы навыки научно-исследовательской работы с литературой и нормативно-правовыми актами, проанализированы различные научные подходы к проблеме, высокая самостоятельность выводов докладчика, полное и содержательное знание материала.

- 4-8 балла выставляется студенту, если его доклад характеризуется частичной полнотой и систематизированностью изложенного материала, наличием неполного обоснования актуальности и научной новизны проблемы, логичностью и последовательностью изложения проблемы, продемонстрированы навыки научно-исследовательской работы с литературой и нормативно-правовыми актами, проанализированы различные научные подходы к проблеме, самостоятельность выводов докладчика, общее знание материала;

- 1-3 балла выставляется студенту, если его доклад характеризуется односторонним освещением проблемы, наличием частичного обоснования актуальности, отсутствием или неполным обоснованием научной новизны проблемы, односторонним освещением научных подходов к проблеме.

### **3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

**Текущий контроль** успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

**Промежуточная аттестация** проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.



## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы и современные методы маркетинговой деятельности предприятий в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры в соответствии с темами, представленными в рабочей программе дисциплины, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки организации маркетинговой деятельности на предприятии; обоснования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики на предприятии; выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом опроса. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.