

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 16.05.2023 13:57:41

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«14» апреля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.21 ИВЕНТ-МАРКЕТИНГ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

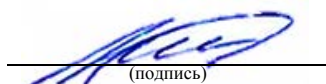
«Бренд-менеджмент»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«01» марта 2022 г.


(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.

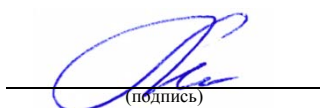
СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: овладение студентами системой методологических и организационных действий, направленных на создание событий.

Задачи:

- сформировать у студентов как будущих пользователей результатов исследований (заказчиков) представления о правилах и приемах проведения ивентов;
- сформировать у студентов как будущих исполнителей исследований исходную теоретико-прикладную базу для дальнейшего развития управленческих навыков;
- сформировать у студентов практические навыки и подходы к применению Ивент-маркетинга на практике.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 7 семестр по очной форме обучения, 8 семестр по очно-заочной форме обучения.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3 - способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании	ПК-3.4. Участствует в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Знает: инструментарий реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий Умеет: реализовывать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия Владеет: навыком реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Ивент-маркетинг» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Аудиторные занятия	54	36
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18
Практические занятия	36	18
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	90	108
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	Зачёт с оценкой – 7 семестр	Зачёт с оценкой – 8 семестр
Трудоемкость (час.)	-	-
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)								
№	Наименование	Очная				Очно-заочная				
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	
1	Предмет и содержание Ивент-маркетинга	2	-	-	11	2	-	-	13	
2	Современная концепция Ивент-маркетинга	2	-	-	11	2	-	-	14	
3	Ивент планирование и проектная группа	3	6	-	12	3	3	-	14	
4	Концепция мероприятия	2	6	-	11	2	3	-	14	
5	Продвижение мероприятия	2	6	-	11	2	3	-	13	
6	Деловые ивенты	2	6	-	11	2	3	-	13	
7	Праздничные ивенты	2	6	-	11	2	3	-	13	
8	Методология управления ивент-маркетингом	3	6	-	12	3	3	-	14	
Итого (часов)		18	36	-	90	18	18	-	108	
Форма контроля:		<i>зачёт с оценкой</i>				-	<i>зачёт с оценкой</i>			-
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.				144 / 4 з.е.				

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ 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. Маркетинговый цикл. 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. 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

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. 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. Выставки, презентации, конференции, презентация нового продукта. Городские праздники, спортивные соревнования, фестивали, концерты.

Тема 8. Методология управления ивент-маркетингом

Стратегия и тактика Ивент-маркетинга. Планирование в системе маркетинга. Состав и роли в команде. 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.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / П.Ю. Невоструев. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011. – 200 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=93160
2. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 512 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=385767>
3. Афанасьев Г.С. Ивент-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг. – М.: Лаборатория Книги, 2012. – 105 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=139178
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов / [И.М. Синяева и др.]; под ред. И.М. Синяевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 504 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=119438
5. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 488 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>

6. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 486 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=112200
7. Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 718 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114432
8. Дмитриев А.А. Система формирования спроса и стимулирования сбыта. – М.: Лаборатория Книги, 2010. – 84 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=89709
9. Пономарёв К.С. Организация и планирование продвижения товара. – М.: Лаборатория Книги, 2010. - 136 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=87528
10. Лебедев А.Н., Гордякова О.В. Личность в системе маркетинговых коммуникаций. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2015. – 303 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=430544
11. Макашев М.О. Бренд: учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 207 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114390
12. Манн И.Б. Прибавить оборотов! 47 маркетинговых способов увеличить продажи - системно, быстро и без бюджета / И.Б.Манн, А.Ю.Турусина. – М.: СилаУма-Паблишер, 2015. – 202 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=430518
13. Набокова, Л. С. Теория и практика массовой информации: учебное пособие / Л. С. Набокова, Е. А. Ноздренко, И. А. Набоков; Сибирский федеральный университет. – Красноярск: Сибирский федеральный университет (СФУ), 2016. – 242 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361>
14. Федорова Е.П. Виды маркетинговых коммуникаций. – М.: Лаборатория Книги, 2010. – 63 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=97429
15. Цыганков О.М. Разработка комплекса продвижения. – М.: Лаборатория Книги, 2011. – 100 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=142006
16. Шпаковский В. О. PR-дизайн и PR-продвижение: учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. – Москва; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 453 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=493884

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);

2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);

3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
10. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
11. <https://Eventmarket.ru/> - портал, посвященный организации специальных мероприятий (special Events) и событийному маркетингу (Event marketing)
12. <http://eventros.ru/> - Национальная Ассоциация Организаторов Мероприятий (НАОМ) - Ассоциация соединяет более 90 агентств и компаний, специализирующихся на проведении общественных, городских, корпоративных мероприятий и фестивалей, а также поставщиков соответствующих услуг.
13. <https://event.ru/> информационный портал event-индустрии
14. <http://www.consulting.ru> - интернет-еженедельник CONSULTING.RU

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 424- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические

иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
 2. проекционный экран;
 3. доска маркерная учебная;
 4. столы - 15 шт.;
 5. стулья – 71 шт.;
 6. акустическая система;
 7. блок управления проекционным оборудованием;
 8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
- Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
 2. проекционный экран;
 3. доска маркерная учебная;
 4. столы – 14 шт.;
 5. стулья – 28 шт.;
 6. акустическая система;
 7. блок управления проекционным оборудованием;
 8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
 9. персональные компьютеры - 26 шт.
- Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл

прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.21 ИВЕНТ-МАРКЕТИНГ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Бренд-менеджмент»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании	ПК-3.4. Участствует в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Знает: инструментарий реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий Умеет: реализовывать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия Владеет: навыком реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: инструментарий реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий Не умеет: реализовывать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия Не владеет: навыком реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	В целом знает: инструментарий реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, но допускает грубые ошибки В целом умеет: реализовывать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия, но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыком реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, но часто испытывает затруднения	Знает: инструментарий реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, но иногда допускает ошибки Умеет: реализовывать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, но иногда испытывает затруднения	Знает: инструментарий реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий Умеет: реализовывать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия Владеет: навыком реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример тестов:

Тест 1.

СОБЫТИЕ: ПОНЯТИЕ, ХАРАКТЕРИСТИКА, КЛАССИФИКАЦИЯ

1. Событие -

1. это инструмент маркетинга;

2. это технология маркетинга;
 3. это концепция маркетинга.
2. ВТL-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 учебно-практической, 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. Паблисити – 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 объёмных к менее объёмным:
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. эмоциональное.
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 реляциям;
 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 общей тематикой 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 пресс-конференции, с приведением весомых доводов, фактов и доказательств;
 3. серия статей в прессе.
7. Паблсити 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 (социально-демографическим, 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 – это:

1. франчайзинг;
2. фандрайзинг;
3. факторинг.

3. Персонифицированное воздействие предусматривает:

1. промо-акции;
2. PR;
3. реклама.

4. Рекламное сообщение – это:

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 – это:

1. плакат, афиша;
2. отдельностоящие крупноформатные (плоскостные или объемные) щитовые конструкции;
3. навесная конструкция, размещаемая на стенах зданий и сооружений.

8. Буклет – это:

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 – это:

1. оформление 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 профессионально-ориентированных 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.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Пример деловой игры «Life hack»:

Заказчик. Дизайн-студия.

Место. Стенд дизайн-студии на Выставке сувенирной продукции многокомпонентный - как аудиовизуальный трансформируемый коммерческий инструмент коммуникаций.

Условие. 2 команды Участников тендера ведут борьбу за победу в тендере на разработку концепции и дизайна стенда.

Мишень игры. В деловой игры-тренинге команды создают Микромодель коммуникаций для своих услуг в виде визуальной концепции выставочного Стенда в форме Инфографики.

Участники-лайфхакеры. Менеджеры по маркетингу, менеджеры по продажам, по выставкам, дизайнеры.

Компетенции: Командообразование, BRAIN STORMING, новаторство, творчество, плодотворность, оригинальность, рефрейминг, концептуальность, визуальное мышление, ассоциативное мышление.

Правила игры:

1. **Менеджмент.** Игроки разбиваются на 2 команды (3-5 человек), делают выбор капитана. (3 минуты). Распределение ролей:
 - Лидер – управляет командой и процессом, отвечает за результат.
 - Креатор – генерирует идеи,
 - Аналитик - критик-обрабатывает идеи и находит в них слабые места.
 - Стратег – создает модель, где все элементы разработки взаимосвязаны.
 - Дизайнер (2 участника) – создает визуальную концепцию на листе.
2. **Конвергенция.** Команды работают (Таблица №1). Создают Концепцию стенда путем объединения 3 концепций из списка в 1 и дают ей название. (Время – 10 минут)
3. **Креатив.** Команды выбирают 8 лайфхаков (Таблица №2) на каждой строке таким образом, чтобы каждый работал на Концепцию. (Время – 10 минут)
4. **Стратегия.** Команды последовательно выстраивают лайфхаки согласно Концепции. (Время – 5 минут)
5. **Ассоциация.** Команды выбирают по 1 объемной фигуре, соответствующей концепции Стенда и определяют, как их стенд с ней ассоциируется (Схема №1.)
6. **Инфографика.** Команды создают по 1 текстово-графической композиции, содержащей концепцию, ассоциацию, лайфхаки, включающие текст, цифры, схемы, карты, рисунки. (Время – 30 минут)
7. **Презентация.** Команды защищают концепцию стенда и демонстрируют карту Инфографики жюри. (Время – 10 минут (по 5 минут на каждое выступление)).
8. **Результат.** Жюри определяет команду-победителя тендера. (3 минуты). Критерии:
 - Применимость
 - Инновационность
 - Эффективность

Таблица №1. Концепция стенда.

Концепция - это коммуникационная платформа, которая устанавливает идейную связь с ЦА для достижения цели Стенда на выставке. Это ключевая идея, наиболее значимая для коммуникатора и коммуниканта.

№	Модель	Цель
1.	Модель «Sales promotion». Промоакция. «Промо-стенд». Лотереи и конкурсы. SMS-акции : «Пришли код и выиграй», SMS-викторины, SMS-опросы. QR-коды	Цель: Повышение мотивации.
2.	Модель «Демонстрация услуги». Road Show. Тест-драйв. Hand made.	Цель: подтвердить лидерство в категории.
3.	Модель «Сотворчество с клиентом» – совместная работа на стенде над созданием дизайнерских продуктов, ремейков (новая версия старого товара) и лайфхаков, с получением сертификата о мастер-классе/тренинге.	Цель: увлечь клиента в процесс совместного конструирования услуги
4.	Модель «Позиционирования топ-услуги». Тест-драйв.	Цель: Вызов доверия гостей за счет убедительности образов, созданных позиционированием.
5.	Модель. «Зал достижений». Выставка работ. Витрины с образцами и макетами продукции и Дисплей для демонстрации фильмов. Мобильный стенд Roll-Up-конструкция, кассета + свернутая фотопанель.	Цель: завоевать уважение целевой аудитории.
6.	Модель «Бюро заказов». Кастомизация — адаптация продукта под конкретные запросы клиента. «Переговорная» с образцами продукции. «Транзакция» - минимальная логичная операция, которая имеет смысл если совершена полностью.	Цель: Найти заказчиков.
7.	Модель «Коворкинг». Гости и стендисты участвуют в мастер-классе-дискутируют-проводят экспертизу-пишут отзывы в сети и получают бонусы /скидки.	Цель: создать сообщество в сети.
8.	Модель «Product Sitting» — передача лидерам мнений образцов товара с целью Feedback / Blogging / Posting / Шеринг(делиться). Фотография в Instagram	Цель: распространение контента в соцсетях
9.	Модель «Лидогенерация»:1)сбор заявок / контактов от лидов; 2)преселлинг — продажа товара по предварительным заказам. 3)скачивание мобильного приложения для мобильного телефона/планшета iPad.	Цель: Создание базы данных потенциальных клиентов
10.	Модель «Обучение»: Тренинг, воркшоп, мастер-класс.	Цель: создание круга партнеров.

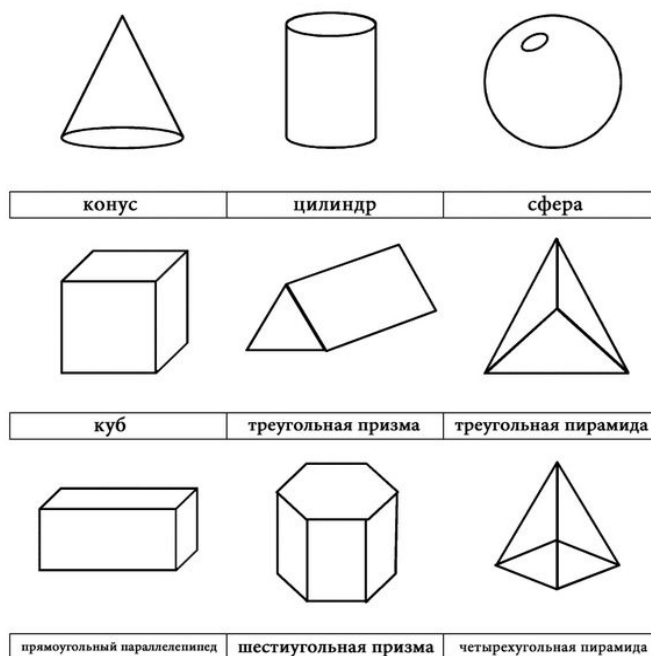
Таблица №2. «Адаптация лайфхаков»

ОБЪЕКТ ДЛЯ	ЛАЙФХАК КОМАНДЫ
------------	-----------------

ЛАЙФХАКА	
1. Приглашение	<ul style="list-style-type: none"> - авиабилет/ж/д-билет - лотерейный билет - шпионские письма (конфета, печенье, жевательная резинка, сигарета, шариковая ручка, микро-почтовый конверт) - бейдж - пиньята - яркие игрушки-приглашения - стикер - оригами-предсказание
2. Айстоппер (стоппер внимания)	<ul style="list-style-type: none"> - баннер / PRESS WALL / постер - арт-объект - муляж/мобайл (увеличенные копии товаров / упаковок) - промоутер - reople ad (носитель рекламного сообщения) - дизайн стенда - декоративный сценический свет: оптоволокно, неон, дюралайт - светодиодные экраны, плазменные панели, видеопроекторы
3. Сувенир	<ul style="list-style-type: none"> - массажер для ума - указка, фонарь - гаджет - блокнот, каталог - флеш-карта - книга/арт-бук /альбом для коллажей - закладка, открытка, календарь - switch-selling - hand made
4. Буклет	<ul style="list-style-type: none"> - паспорт, - указ президента, - виза, - трудовая книжка, - водительские права, - военный билет - Программа работы стенда
5. Backstage (Фотосессия процесса)	<ul style="list-style-type: none"> - Услуга «Логотип» - Услуга «Фирменный стиль» - Услуга «Упаковка» - Услуга «Бренд-бук» - Услуга «Инфографика»
6. Сотворчество дизайнер+гости	<i>Выбор команды – Какой объект?</i>
7. Сэмпл (пробник)	<i>Выбор команды - Пробник чего?</i>
8. Скретч-карта — картон / пластик с информацией под непрозрачным и стирающимся слоем	<i>Выбор команды - Что под защитным слоем?</i>

Схема №1. Поиск ассоциации для создания концепции стенда из объемных фигур

ОБЪЕМНЫЕ ГЕОМЕТРИЧЕСКИЕ ФИГУРЫ



Оценка деловой игры проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0-20 баллов

Постигровое моделирование. После завершения игры преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с попавшимися им утверждениями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области Ивент-маркетинга.

Оценка деловой игры формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 16 - 20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11- 15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - 0 - 5 баллов.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачёту с оценкой:

1. Ивент как составляющая часть продвижения фирмы на рынке.
2. Коллаборация Ивент-мероприятий с другими видами коммуникаций.

3. Задачи в организации мероприятий.
4. Использование других видов рекламы для достижения максимальной эффективности Ивент-мероприятия.
5. Ивент–формат мероприятия: виды и предназначение.
6. Цели, задачи, ключевые сообщения на мероприятиях.
7. Целевая аудитория мероприятий: внутренняя, внешняя, комбинированная.
8. Соответствие: цели мероприятия и формат мероприятия.
9. Идейная основа мероприятия и концепция.
10. Планирование: структура и состав плана.
11. Бриф: составление и контроль сторон.
12. Адекватный выбор команды и ведущего.
13. Сценарий и контроль.
14. Ивент как пазл. Свет, звук, меню, персонал.
15. Сопутствующие «товары». Раздаточные материалы, сувениры, презентации...
16. PR-кампания.
17. «Корпоративный пакет» к событию: мероприятие, книга (буклет), фильм, сувениры.
18. Оценка эффективности проведенных мероприятий.
19. Обратная связь: способы установления и поддержки.
20. Ивент-маркетинг как технология.
21. Ивент-стратегия.
22. Ивент-концепция.
23. Ивент как составляющая часть продвижения.
24. Презентация.
25. Фестиваль и Форум: сходство и различие.
26. Конференция и съезд: сходство и различие.
27. Конкурс и Защита проектов.
28. Семинар и Круглый стол: сходство и различие.
29. Выставка и ярмарка.
30. Мастер-класс и семинар.
31. Воркшоп и тимбилдинг.
32. Квест и флеш-моб.
33. Стикер-сессия.
34. Мозговой штурм.
35. Метод 6 шляп и Метод Уолта Диснея.
36. Метод Деловая игра.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументированность выводов. 3. Умение	

Удовлетворительно		перевести теоретические знания в практическую плоскость.	знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 8 от 04.03.2022 г.).