

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Дальневосточный государственный университет путей сообщения"
(ДВГУПС)

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

(к302) Менеджмент

Третьяк С.Н., канд.
экон. наук, доцент

24.01.2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины **Событийный (event) маркетинг**

для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель(и): к.э.н., доцент, Химич Е.В.

Обсуждена на заседании кафедры: (к302) Менеджмент

Протокол от 21.01.2025г. № 25.02

Обсуждена на заседании методической комиссии по родственным направлениям и специальностям:
Протокол от 24.01.2025г. №5

г. Хабаровск
2025 г.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

_____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

_____ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

_____ 2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от _____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

_____ 2029 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2029-2030 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от _____ 2029 г. № ____
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Рабочая программа дисциплины Событийный (event) маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		зачёты с оценкой 4
контактная работа	68	
самостоятельная работа	76	

Распределение часов дисциплины по семестрам (курсам)

Семестр (<Курс>.<Семестр р на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
Неделя	16 5/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Контроль самостоятельной работы	4	4	4	4
В том числе инт.	8	8	8	8
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	68	68	68	68
Сам. работа	76	76	76	76
Итого	144	144	144	144

1. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

- 1.1 Event-маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Понятие "event-маркетинга", его основное содержание, достоинства событийного маркетинга. История развития российского event -бизнеса. Подходы к определению события. Определение и изучение событий. Формы и виды событий. Принципы успешности событий. Перспективы сферы событий. Концепция event -маркетинга: разработка, проведение и анализ мероприятия. Типология и классификация мероприятий. Виды и принципы классификаций и типологий мероприятий. По значимости: частные, местные, городские, региональные, межрегиональные, федеральные, международные мероприятия. По составу участников: частные, корпоративные, массовые. По структуре: монопроект, мультипроект, мегапроект. По продолжительности: постоянно действующее, периодическое, событийное. По характеру мероприятия: развлечения - парады, ярмарки, фестивали, смотры, конкурсы, вечеринки и т.д.; собрания – симпозиумы, съезды, конференции, семинары и т.д. Event-маркетинг как инструмент создания и продвижения бренда. Классификация акций event - маркетинга в контексте общих задач промо-маркетинга: мероприятие по запуску бренда, новой продукции для прессы (press launch), мероприятие по запуску бренда/новой продукции для приглашенных гостей с максимальным PR освещением (PR launch), собственное мероприятие по продвижению бренда, продукция, итоговое мероприятие по завершению промоушена, конкурса и розыгрыша призов, спонсорское мероприятие (генеральный спонсор, титульный спонсор, официальный спонсор, эксклюзивный поставщик, информационный спонсор и т.д.), благотворительность; BTL; партизанские акции; product placement; ambient media; фестивали, ярмарки, выставки; массовые event - мероприятия, тест-драйвы; PR-мероприятия (пресс-конференции и т.п.), имиджевые акции; корпоративные события. Стратегии event-мероприятий. Внешние и внутренние исследования. программы. Временные, людские, материальные и прочие ресурсы. Запасные варианты на случай форс-мажора. Разработка вопросника организатора мероприятия. Основные методы определения бюджета мероприятия. Идея и концепция мероприятия. Выполнимость проекта. Ограничения, налагаемые бюджетом. Потребность в дополнительном персонале. Расчет времени на реализацию проекта. Первичная и вторичная аудитория. Лицо или лица мероприятия. Правило пяти чувств. Зрение - освещение, шоу, указатели, логотип, цветовое оформление, дресс-код, бэджи. Слух – акустика. Музыкальное сопровождение, звуковые сигналы, звуковой фон и т. д. Осязание –текстура, подарки, раздаточные материалы и т.д. Обоняние – инспекция запахов, ассоциация, посторонние запахи и т.д. Вкус – еда, напитки, антистресс. Сводный план мероприятия и функциональные планы по направлениям. План: что происходит, когда, кто отвечает, каков результат и стоимость, какие нужны ресурсы. Этапы взаимодействия с поставщиками (оценка потребностей и ресурсов, определение бюджета, отбор поставщиков, рассылка ценовых запросов, рассмотрение предложений, выбор поставщиков, подписание договоров, контроль за исполнением, работа только с лучшими). Вертикальный (универсальность и широта предложения), горизонтальный (специализация, концентрация и профессионализм) рынок услуг. Специфика работы с агентствами. Создание медиаконтента для event-маркетинга. Креатив в event - мероприятиях. Событие как проект. План маркетингового мероприятия: этапы разработки. Идея и предложение, исследование выполнимости, цели и задачи события, требования, условия выполнения, план выполнения, мониторинг и оценка результатов. Особенности создания необходимых рабочих документов (бриф, презентация, план действий, пресс-релиз, приглашения, check-list, смета и т. п.). Структура и содержательная часть отчетов по проведенным мероприятиям. Логистика и управление мероприятием. Продвижение и определение эффективности event -мероприятий. Коммуникационные стратегии создания благоприятной среды реализации проекта. Целевые группы воздействия (ЦГВ). PR как инструмент согласования разных интересов различных задействованных в проекте общественных групп и механизм обеспечения обратной связи в процессе подготовки и проведения мероприятия. Позитивный имидж организаторов и мероприятия как составляющая успеха. Реклама как механизм убеждения и побуждения, средство формирования и стимулирования «спроса» на мероприятие. Организация различных стимулирующих акций во время проведения мероприятия и оповещение об этом участников (издание сборников материалов конференций, проведение конкурсов с призами во время развлекательных мероприятий и т. д.). Основные подходы при создании промо-сайта мероприятия в Интернете. Критерии эффективности мероприятия. Взаимосвязь целей и критериев эффективности. Экономическая эффективность. Эффективность некоммерческих мероприятий. Опрос публики как основное средство определения эффективности некоммерческого мероприятия. Основные способы оценки PR-эффекта от проведения мероприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код дисциплины:	Б1.О.21
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Основы маркетинга
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Интернет-маркетинг
2.2.2	Бренд-менеджмент

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

ОПК-3: Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

Знать:

Основные этапы и достижения отечественной и мировой культуры.
Уметь:
Использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) ком-муникационных продуктов.
Владеть:
Навыками применения достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

**4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С
УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Инте- ракт.	Примечание
	Раздел 1. Лекции						
1.1	Event-маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Понятие "event-маркетинга", его основное содержание, достоинства событийного маркетинга. История развития российского event - бизнеса. Подходы к определению события.	4	4	ОПК-3	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1	0	
1.2	Определение и изучение событий. Формы и виды событий. Принципы успешности событий. Перспективы сферы событий. Концепция event - маркетинга: разработка, проведение и анализ мероприятия. /Лек/	4	4	ОПК-3	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1	0	
1.3	Типология и классификация мероприятий. Виды и принципы классификаций и типологий мероприятий. По значимости: частные, местные, городские, региональные, межрегиональные, федеральные, международные мероприятия. По составу участников: частные, корпоративные, массовые. По структуре: монопроект, мультипроект, мегапроект. По продолжительности: постоянно действующее, периодическое, событийное. По характеру мероприятия: развлечения - парады, ярмарки, фестивали, смотры, конкурсы, вечеринки и т.д.; собрания – симпозиумы, съезды, конференции,	4	4	ОПК-3	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1	0	

1.4	Event-маркетинг как инструмент создания и продвижения бренда. Классификация акций event - маркетинга в контексте общих задач промо-маркетинга: мероприятие по запуску бренда, новой продукции для прессы (press launch), мероприятие по запуску бренда/новой продукции для приглашенных гостей с максимальным PR освещением (PR launch), собственное мероприятие по продвижению бренда, продукции, итоговое мероприятие по завершению промоушена, конкурса и розыгрыша призов, спонсорское мероприятие (генеральный спонсор, титульный спонсор, официальный спонсор, эксклюзивный поставщик, информационный спонсор и т.д.), благотворительность; BTL; партизанские акции; product placement; ambient media; фестивали, ярмарки, выставки; массовые event - мероприятия, тест-драйвы; PR- мероприятия (пресс-конференции и т.п.), имиджевые акции; корпоративные события. /Лек/	4	4	ОПК-3	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1	0	
1.5	Стратегии event-мероприятий. Внешние и внутренние исследования. программы. Временные, людские, материальные и прочие ресурсы. Запасные варианты на случай форс- мажора. Разработка вопросника организатора мероприятия. Основные методы определения бюджета мероприятия. Идея и концепция мероприятия. Выполнимость проекта. Ограничения, налагаемые бюджетом. Потребность в дополнительном персонале. Расчет времени на реализацию проекта. Первичная и вторичная аудитория. Лицо или лица мероприятия. Правило пяти чувств. Зрение - освещение, шоу, указатели, логотип, цветовое оформление, дресс-код, бэджи. Слух – акустика. Музыкальное сопровождение, звуковые сигналы, звуковой фон и т.д. Осязание – текстура, подарки, раздаточные материалы и т.д. Обоняние – инспекция запахов, ассоциация, посторонние запахи и т.д. Вкус – еда, напитки, антистресс. /Лек/	4	4	ОПК-3	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1	0	

1.6	Сводный план мероприятия и функциональные планы по направлениям. План: что происходит, когда, кто отвечает, каков результат и стоимость, какие нужны ресурсы. Этапы взаимодействия с поставщиками (оценка потребностей и ресурсов, определение бюджета, отбор поставщиков, рассылка ценовых запросов, рассмотрение предложений, выбор поставщиков, подписание договоров, контроль за исполнением, работа только с лучшими). Вертикальный (универсальность и широта предложения), горизонтальный (специализация, концентрация и профессионализм) рынок услуг. /Лек/	4	4	ОПК-3	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1	0	
1.7	Специфика работы с агентствами. Создание медиаконтента для event-маркетинга. Креатив в event -мероприятиях. Событие как проект. План маркетингового мероприятия: этапы разработки. Идея и предложение, исследование выполнимости, цели и задачи события, требования, условия выполнения, план выполнения, мониторинг и оценка результатов. Особенности создания необходимых рабочих документов (бриф, презентация, план действий, пресс-релиз, приглашения, check-list, смета и т.п.). /Лек/	4	4	ОПК-3	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1	0	
1.8	Структура и содержательная часть отчетов по проведенным мероприятиям. Логистика и управление мероприятием. Продвижение и определение эффективности event -мероприятий. Коммуникационные стратегии создания благоприятной среды реализации проекта. Целевые группы воздействия (ЦГВ). PR как инструмент согласования разных интересов различных задействованных в проекте общественных групп и механизм обеспечения обратной связи в процессе подготовки и проведения мероприятия. Позитивный имидж организаторов и мероприятия как составляющая успеха. /Лек/	4	4	ОПК-3	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1	0	
	Раздел 2. Практические занятия						
2.1	Концепция event -маркетинга: разработка, проведение и анализ мероприятия. /Пр/	4	4	ОПК-3	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1	2	Игровые методы обучения

2.2	Event-маркетинг как инструмент создания и продвижения бренда. Классификация акций event - маркетинга в контексте общих задач промо-маркетинга: мероприятие по запуску бренда, новой продукции для прессы (press launch), мероприятие по запуску бренда/новой продукции для приглашенных гостей с максимальным PR освещением (PR launch), собственное мероприятие по продвижению бренда, продукции, итоговое мероприятие по завершению промоушена, конкурса и розыгрыша призов, спонсорское мероприятие (генеральный спонсор, титульный спонсор, официальный спонсор, эксклюзивный поставщик, информационный спонсор и т.д.), благотворительность; BTL; партизанские акции; product placement; ambient media; фестивали, ярмарки, выставки; массовые event - мероприятия, тест-драйвы; PR-мероприятия (пресс-конференции и т.п.), имиджевые акции; корпоративные события. /Пр/	4	4	ОПК-3	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1	0	
2.3	Стратегии event-мероприятий. Внешние и внутренние исследования. программы. Временные, людские, материальные и прочие ресурсы. Запасные варианты на случай форс- мажора. Разработка вопросника организатора мероприятия. Основные методы определения бюджета мероприятия. Идея и концепция мероприятия. Выполнимость проекта. Ограничения, налагаемые бюджетом. Потребность в дополнительном персонале. Расчет времени на реализацию проекта. Первичная и вторичная аудитория. Лицо или лица мероприятия. Правило пяти чувств. Зрение - освещение, шоу, указатели, логотип, цветовое оформление, дресс-код, бэджи. Слух – акустика. Музыкальное сопровождение, звуковые сигналы, звуковой фон и т.д. Осязание – текстура, подарки, раздаточные материалы и т.д. Обоняние – инспекция запахов, ассоциация, посторонние запахи и т.д. Вкус – еда, напитки, антистресс. /Пр/	4	4	ОПК-3	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1	2	Работа в малых группах

2.4	Специфика работы с агентствами. Создание медиаконтента для event-маркетинга. Креатив в event - мероприятиях. Событие как проект. План маркетингового мероприятия: этапы разработки. Идея и предложение, исследование выполнимости, цели и задачи события, требования, условия выполнения, план выполнения, мониторинг и оценка результатов. Особенности создания необходимых рабочих документов (бриф, презентация, план действий, пресс-релиз, приглашения, check-list, смета и т.п.). /Пр/	4	4	ОПК-3	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1	0	
2.5	Реклама как механизм убеждения и побуждения, средство формирования и стимулирования «спроса» на мероприятие. /Пр/	4	4	ОПК-3	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1	2	Работа в малых группах
2.6	Организация различных стимулирующих акций во время проведения мероприятия и оповещение об этом участников (издание сборников материалов конференций, проведение конкурсов с призами во время развлекательных мероприятий и т.д.). Основные подходы при создании промо -сайта мероприятия в Интернете. /Пр/	4	4	ОПК-3	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1	0	
2.7	Критерии эффективности мероприятия. Взаимосвязь целей и критериев эффективности. Экономическая эффективность. Эффективность некоммерческих мероприятий. /Пр/	4	4	ОПК-3	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1	0	
2.8	Опрос публики как основное средство определения эффективности некоммерческого мероприятия. Основные способы оценки PR-эффекта от проведения мероприятия. /Пр/	4	4	ОПК-3	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1	2	Игровые методы обучения
	Раздел 3. Самостоятельная работа						
3.1	Подготовка к зачету с оценкой /Ср/	4	76	ОПК-3	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1	0	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Размещены в приложении

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Перечень основной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Карцева Екатерина, Карцева Е.	Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху: монография	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021, https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505

6.1.2. Перечень дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Крайнов Г. Н.	Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR	Санкт-Петербург: Лань, 2022, https://e.lanbook.com/book/185976

6.1.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	Акбюлов Р. И.	Маркетинг: учебное пособие для вузов	Санкт-Петербург: Лань, 2024, https://e.lanbook.com/book/362900

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	Онлайн-библиотека SKILLBOX MEDIA [Электронный ресурс]	https://skillbox.ru/media/marketing/
----	---	---

6.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

6.3.1 Перечень программного обеспечения

Windows XP - Операционная система, лиц. 46107380

АСТ тест - Комплекс программ для создания банков тестовых заданий, организации и проведения сеансов тестирования, лиц. АСТ.РМ.А096.Л08018.04, дог.372

Zoom (свободная лицензия)

Free Conference Call (свободная лицензия)

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

Профессиональная база данных, информационно-справочная система Гарант - <http://www.garant.ru>

Профессиональная база данных, информационно-справочная система КонсультантПлюс - <http://www.consultant.ru>

7. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Аудитория	Назначение	Оснащение
2600	Учебная аудитория для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	комплект учебной мебели, доска.
2602	Учебная аудитория для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	комплект учебной мебели, доска.
2604	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.	комплект учебной мебели, доска.
249	Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Читальный зал НТБ	Тематические плакаты, столы, стулья, стеллажи Компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет, свободному доступу в ЭБС и ЭИОС.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Для продуктивного изучения дисциплины и успешного прохождения контрольных испытаний (текущих и промежуточных) студенту рекомендуется:

В самом начале учебного курса познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программа дисциплины;
- перечень знаний, умений и навыков, которыми студент должен владеть;
- тематические планы лекций и практических занятий;
- контрольные мероприятия;
- список основной и дополнительной литературы, а также электронных ресурсов;
- перечень вопросов к зачету с оценкой.

Процесс изучения дисциплины нужно построить с учётом следующих важных моментов:

- большой объем дополнительных источников информации;
- широчайший разброс научных концепций, точек зрения и мнений по всем вопросам содержания;
- значительный объем нормативного материала, подлежащий рассмотрению;
- существенно ограниченное количество учебных часов, отведенное на изучение дисциплины.

Получив представление об основном содержании темы, необходимо изучить материал с помощью основной и дополнительной литературы. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Учитывая особенности распределения материала дисциплины, рекомендуется следующая последовательность освоения изучаемых тем:

- студент знакомится с основными понятиями и научными представлениями о принципах и способах решения

профессиональных задач. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект;

- студент изучает содержательные аспекты решения поставленных задач на реальном практическом материале или приближенной к нему моделируемой ситуации.

Успешно освоить дисциплину и создать базу для сдачи зачета с оценкой позволит систематическое выполнение учебных заданий в ходе самостоятельной работы. Самостоятельная работа представляет собой овладение компетенциями, включающими научные знания, практические умения и навыки во всех формах организации обучения, как под руководством преподавателя, так и без него. При этом необходимо целенаправленное управление самостоятельной деятельностью посредством формулировки темы-проблемы, ее уточнения через план или схему, указания основных и дополнительных источников информации, вопросов и заданий для самоконтроля осваиваемых знаний, заданий для развития необходимых компетенций, посещения консультаций преподавателя.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, 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, в форме аудиофайла. Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Проведение учебного процесса может быть организовано с использованием ЭИОС университета и в цифровой среде (группы в социальных сетях, электронная почта, видеосвязь и др. платформы). Учебные занятия с применением ДОТ проходят в соответствии с утвержденным расписанием. Текущий контроль и промежуточная аттестация обучающихся может проводиться с применением ДОТ.

Оценочные материалы при формировании рабочих программ дисциплин (модулей)

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в административных и бизнес-процессах

Дисциплина: Событийный (event) маркетинг

Формируемые компетенции:

1. Описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенций.

Показатели и критерии оценивания компетенций

Объект оценки	Уровни сформированности компетенций	Критерий оценивания результатов обучения
Обучающийся	Низкий уровень Пороговый уровень Повышенный уровень Высокий уровень	Уровень результатов обучения не ниже порогового

Шкалы оценивания компетенций при сдаче экзамена или зачета с оценкой

Достигнутый уровень результата обучения	Характеристика уровня сформированности компетенций	Шкала оценивания
		Экзамен или зачет с оценкой
Низкий уровень	Обучающийся: -обнаружил пробелы в знаниях основного учебно-программного материала; -допустил принципиальные ошибки в выполнении заданий, предусмотренных программой; -не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании программы без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	Неудовлетворительно
Пороговый уровень	Обучающийся: -обнаружил знание основного учебно-программного материала в объёме, необходимом для дальнейшей учебной и предстоящей профессиональной деятельности; -справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой; -знаком с основной литературой, рекомендованной рабочей программой дисциплины; -допустил неточности в ответе на вопросы и при выполнении заданий по учебно-программному материалу, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	Удовлетворительно
Повышенный уровень	Обучающийся: - обнаружил полное знание учебно-программного материала; -успешно выполнил задания, предусмотренные программой; -усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины; -показал систематический характер знаний учебно-программного материала; -способен к самостоятельному пополнению знаний по учебно-программному материалу и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.	Хорошо

Высокий уровень	Обучающийся: -обнаружил всесторонние, систематические и глубокие знания учебно-программного материала; -умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой; -ознакомился с дополнительной литературой; -усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплин и их значение для приобретения профессии; -проявил творческие способности в понимании учебно-программного материала.	Отлично
-----------------	---	---------

Описание шкал оценивания

Компетенции обучающегося оценивается следующим образом:

Планируемый уровень результатов освоения	Содержание шкалы оценивания достигнутого уровня результата обучения			
	Неудовлетворительн	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
	Не зачтено	Зачтено	Зачтено	Зачтено
Знать	Неспособность обучающегося самостоятельно продемонстрировать наличие знаний при решении заданий, которые были представлены преподавателем вместе с образцом их решения.	Обучающийся способен самостоятельно продемонстрировать наличие знаний при решении заданий, которые были представлены преподавателем вместе с образцом их решения.	Обучающийся демонстрирует способность к самостоятельному применению знаний при решении заданий, аналогичных тем, которые представлял преподаватель, и при его консультативной	Обучающийся демонстрирует способность к самостоятельно-му применению знаний в выборе способа решения неизвестных или нестандартных заданий и при консультативной поддержке в части междисциплинарных
Уметь	Отсутствие у обучающегося самостоятельности в применении умений по использованию методов освоения учебной дисциплины.	Обучающийся демонстрирует самостоятельность в применении умений решения учебных заданий в полном соответствии с образцом, данным преподавателем.	Обучающийся продемонстрирует самостоятельное применение умений решения заданий, аналогичных тем, которые представлял преподаватель, и при его консультативной поддержке в части современных проблем.	Обучающийся демонстрирует самостоятельное применение умений решения неизвестных или нестандартных заданий и при консультативной поддержке преподавателя в части междисциплинарных связей.
Владеть	Неспособность самостоятельно проявить навык решения поставленной задачи по стандартному образцу повторно.	Обучающийся демонстрирует самостоятельность в применении навыка по заданиям, решение которых было показано преподавателем.	Обучающийся демонстрирует самостоятельное применение навыка решения заданий, аналогичных тем, которые представлял преподаватель, и при его консультативной поддержке в части современных проблем.	Обучающийся демонстрирует самостоятельное применение навыка решения неизвестных или нестандартных заданий и при консультативной поддержке преподавателя в части междисциплинарных связей.

2. Перечень вопросов и задач к экзаменам, зачетам, курсовому проектированию, лабораторным занятиям. Образец экзаменационного билета

Примерный перечень вопросов к зачету с оценкой
Компетенция ОПК-3.

1. Понятие «событийный маркетинг» и его трактовка
2. Событийный маркетинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций
3. Основная терминология событийного маркетинга
4. Понятие события и виды событий в event-маркетинге
5. Технологические основы организации и планирования мероприятия
6. Основные ошибки проведения специальных мероприятий
7. Примеры проведения успешных специальных мероприятий
8. Event-агентство: понятие и основные типы
9. Организация деятельности event-агентства
10. Event-маркетинг в работе компании с прессой
11. Пресс-конференция: технологические аспекты организации и проведения
12. Праздник как важнейший компонент событийного маркетинга
13. Структура проекта праздника
14. Праздник: технологические аспекты организации и проведения
15. Выставка: понятие, типология и классификация выставок
16. Формы проведения выставок
17. Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в РФ
18. Выставка: технологические аспекты организации и проведения
19. Международные выставки. Специфика участия в международных выставках
20. Общероссийские и региональные выставки
21. Фестиваль: понятие, типы и виды фестивалей
22. История фестивалей
23. Технологии организации, планирования и проведения фестиваля
24. Фестиваль как инструмент территориального маркетинга и развития бренда города
25. Презентация как мероприятие событийного маркетинга
26. Презентация: технологические аспекты организации и проведения
27. Организация деловых встреч и мероприятий
28. Деловые мероприятия в кросс-культурной среде
29. Оценка эффективности реализации ивент-проектов
30. Основные информационные технологии в событийном маркетинге
31. Event-маркетинг как инструмент создания и продвижения бренда
32. Стратегии event-мероприятий
33. Сводный план мероприятия и функциональные планы по направлениям
34. Структура и содержательная часть отчетов по проведенным мероприятиям
35. Критерии эффективности мероприятия. Взаимосвязь целей и критериев эффективности

3. Тестовые задания. Оценка по результатам тестирования.

Задание 1 (ОПК-3)

Период возникновения событийного маркетинга:

- а) 1960-е г.г.
- б) 1970-е г.г.
- в) 1980-е г.г.
- г) 1990-е г.г.

Задание 2 (ОПК-3)

Субъект ивент-индустрии, который проводит промоакции в различных, регионах в течение продолжительного времени, имеющий широкую аудиторию:

- а) PR-агентство
- б) BTL-агентство
- в) рекламное агентство
- г) ивент-агентство

Задание 3 (ОПК-3)

Событие, которое направлено на информирование потребителя о лучших свойствах продукта и бренда — это:

- а) спонсорство
- б) презентация
- в) конференция
- г) церемония

Полный комплект тестовых заданий в корпоративной тестовой оболочке АСТ размещен на сервере

УИТ ДВГУПС, а также на сайте Университета в разделе СДО ДВГУПС (образовательная среда в личном кабинете преподавателя).

Соответствие между бальной системой и системой оценивания по результатам тестирования устанавливается посредством следующей таблицы:

Объект оценки	Показатели оценивания результатов обучения	Оценка	Уровень результатов обучения
Обучающийся	60 баллов и менее	«Неудовлетворительно»	Низкий уровень
	74 – 61 баллов	«Удовлетворительно»	Пороговый уровень
	84 – 75 баллов	«Хорошо»	Повышенный уровень
	100 – 85 баллов	«Отлично»	Высокий уровень

4. Оценка ответа обучающегося на вопросы, задачу (задание) экзаменационного билета, зачета, курсового проектирования.

Оценка ответа обучающегося на вопросы, задачу (задание) экзаменационного билета, зачета

Элементы оценивания	Содержание шкалы оценивания			
	Неудовлетворительн	Удовлетворитель	Хорошо	Отлично
	Не зачтено	Зачтено	Зачтено	Зачтено
Соответствие ответов формулировкам вопросов (заданий)	Полное несоответствие по всем вопросам.	Значительные погрешности.	Незначительные погрешности.	Полное соответствие.
Структура, последовательность и логика ответа. Умение четко, понятно, грамотно и свободно излагать свои мысли	Полное несоответствие критерию.	Значительное несоответствие критерию.	Незначительное несоответствие критерию.	Соответствие критерию при ответе на все вопросы.
Знание нормативных, правовых документов и специальной литературы	Полное незнание нормативной и правовой базы и специальной литературы	Имеют место существенные упущения (незнание большей части из документов и специальной литературы по названию, содержанию и т.д.).	Имеют место несущественные упущения и незнание отдельных (единичных) работ из числа обязательной литературы.	Полное соответствие данному критерию ответов на все вопросы.
Умение увязывать теорию с практикой, в том числе в области профессиональной работы	Умение связать теорию с практикой работы не проявляется.	Умение связать вопросы теории и практики проявляется редко.	Умение связать вопросы теории и практики в основном проявляется.	Полное соответствие данному критерию. Способность интегрировать знания и привлекать сведения из различных научных сфер.

Качество ответов на дополнительные вопросы	На все дополнительные вопросы преподавателя даны неверные ответы.	Ответы на большую часть дополнительных вопросов преподавателя даны неверно.	. Даны неполные ответы на дополнительные вопросы преподавателя. 2. Дан один неверный ответ на дополнительные вопросы преподавателя.	Даны верные ответы на все дополнительные вопросы преподавателя.
--	---	---	--	---

Примечание: итоговая оценка формируется как средняя арифметическая результатов элементов оценивания.