Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 12.09.2026 16:36:04
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ /А.В. Назаренко/
«26» февраля 2026

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Событийный маркетинг»

Направление подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки **«Продюсирование в креативных индустриях»**

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
Очная, очно-заочная

Москва 2026 г.

Разработчик:

Доцент кафедры РиСОМ, к.и.н. Полунина О.С.

Согласовано:

Заведующий кафедрой РиСОМ,
к.э.н., доцент Ю.О. Алтунина

Руководитель образовательной программы
Заведующий кафедрой РиСОМ,
к.э.н., доцент Ю.О. Алтунина

Содержание

Оглавление

1 Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2 Место дисциплины в структуре образовательной программы 5
3 Структура и содержание дисциплины 5
3.1 Виды учебной работы и трудоемкость 5
3.2 Содержание дисциплины 7
3.3 Тематика семинарских занятий 8
3.4 Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 8
4 Учебно-методическое и информационное обеспечение 8
4.1 Нормативные документы и ГОСТы 8
4.2 Основная литература 8
4.3 Дополнительная литература 9
4.4 Электронные образовательные ресурсы 9
4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение 9
4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 9
5 Материально-техническое обеспечение 10
6 Методические рекомендации 10
6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 10
6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 11
7 Фонд оценочных средств 12
7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения 12
7.3 Оценочные средства 15

1 Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целями изучения дисциплины «Событийный маркетинг» являются:

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о сущности событийного маркетинга и спецсобытий с последующим применением в профессиональной сфере и практических навыков в рамках организационно-управленческой задачи профессиональной деятельности выпускников.

Задачи дисциплины:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины»;

2. овладение навыками практического использования норм и принципов проведения спецсобытий;

3. формирование представлений о формах, методах организации спецсобытий.

Обучение по дисциплине «Событийный маркетинг» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, осуществляет её декомпозицию и определяет связи между ее составляющими ИУК-1.2. Определяет противоречивость и пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, а также критически оценивает релевантность используемых информационных источников ИУК-1.3. Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов с учетом оценки существующих рисков и возможностей их минимизации
ПК-3 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ИПК-3.1. Выбирает и эффективно использует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ИПК-3.2. Формулирует требования к основным документам по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ИПК-3.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

Современный студент должен уметь эффективно применять технологии и инструменты ИИ, используемые для поиска информации, выбора и применения данных, генерации идей и объектов, создаваемых ИИ, но при этом соответствовать кодексу этики в сфере ИИ и авторского права, критически оценивать полученные результаты, проверять достоверность источников и адаптировать материал под конкретные учебные задачи. Преподаватель формирует у обучающегося следующие навыки: выбора систем ИИ по назначению и для предметной области, определяемой учебной дисциплиной с учетом жизненного цикла систем ИИ, на основе принципа максимизации пользы человеку;

добровольное и добросовестное информирование о применении ИИ, навык маркировки применения ИИ; соблюдения положения законодательства, регулирующего использование ИИ; ответственности через осознание универсальной личной обязанности этического использования систем ИИ, влекущего последствия применения ИИ; поиск лучших практик применения ИИ в предметной области, формируемой учебной дисциплиной, коллаборацией вузов и индустриальными партнерами; понимания набора данных, алгоритмов и методов обработки данных, применяемые для группирования, классификации, типизации и определения факторов; осмысленной работы с искусственным интеллектом, избегая бездумного копирования готовых решений прикладных задач.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Событийный маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б.1. «Проекты и проектная деятельность» учебного плана.

3 Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость (объем) дисциплины «Событийный маркетинг» составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часа.

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость
(по формам обучения)

3.1.1 Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			3	
1	**Аудиторные занятия**	**36**	36	
	В том числе:			
1.1	Лекции	18	18	
1.2	Семинарские/практические занятия	18	18	
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**72**	72	
	В том числе:			
2.1	Курсовой проект (работа)			
2.2	Расчетно-графические работы			
2.3	Реферат			
2.4	Подготовка к практическим занятиям		52	
2.5	Подготовка к тестированию		20	
3	**Промежуточная аттестация**			
	зачет			
	Итого	**108**		

3.1.2 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			3	
1	**Аудиторные занятия**	**36**	36	
	В том числе:			
1.1	Лекции	18	18	
1.2	Семинарские/практические занятия	18	18	
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**72**	72	
	В том числе:			
2.1	Курсовой проект (работа)			
2.2	Расчетно-графические работы			
2.3	Реферат			
2.4	Подготовка к практическим занятиям		52	
2.5	Подготовка к тестированию		20	
3	**Промежуточная аттестация**			
	зачет			
	Итого	**108**		

Тематический план изучения дисциплины
(по формам обучения)

3.2.1 Очная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.1	Цель и задачи событийного маркетинга	16	2	2			12
1.2	Сущность и виды спецсобытий	22	6	4			12
1.3	Планирование спецсобытий	18	2	4			12
1.4	Информационное сопровождение событий	20	4	4			12
1.5	Оценка эффективности спецсобытий	16	2	2			12
1.6	Нестандартные решения в событийном маркетинге	16	2	2			12
Итого		**108**	**18**	**18**			**72**

3.2.2 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час		
		Всего	Аудиторная работа	

			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	**Самостоятельная работа**
1.1	Цель и задачи событийного маркетинга	16	2	2			12
1.2	Сущность и виды спецсобытий	22	6	4			12
1.3	Планирование спецсобытий	18	2	4			12
1.4	Информационное сопровождение событий	20	4	4			12
1.5	Оценка эффективности спецсобытий	16	2	2			12
1.6	Нестандартные решения в событийном маркетинге	16	2	2			12
1.7	**Итого**	**108**	**18**	**18**			**72**

3.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Цель и задачи событийного маркетинга

Синергия рекламы, связей с общественностью, прямых продаж, директ-мейла и др. инструментов в рамках кампании по продвижению специальных событий.

Тема 2. Сущность и виды спецсобытий

Типологизация по целям, ЦА и форматам. Предпосылки выбора стратегии коммуникационной кампании – экстенсивной, интенсивной, доверительной, кризисной. Определение ресурсов, необходимых для реализации коммуникационной кампании. Документирование хода коммуникационной кампании. Типология современных медиа – по носителю, территории, специализации, возрасту и полу аудитории, качественной или массовой направленности и т.д. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа. Тенденция к переходу коммуникационных кампаний в нью-медиа.

Тема 3. Планирование спецсобытий

Суть подхода RACE – research, action, communication, evaluation. Исследования социологической школы (опросы, статистические метрики, контент-анализ). Исследования психологической школы (наблюдение, инструментальные исследования), в том числе нейропсихологии. Медиа-метрики (количество контактов, рейтинг и др.). Автоматизированные сервисы получения данных и организации коммуникации – Медиалогия, Brand analytics, Press feed и др.

Тема 4. Информационное сопровождение событий

Определение необходимых ресурсов для коммуникационной кампании. Нью медиа. Типология современных медиа. Этапы: до мероприятия, во время мероприятия, после мероприятия. Follow up.

Тема 5. Оценка эффективности спецсобытий

Проблемы современных коммуникационных кампаний. Современные автоматизированные системы анализа эффективности коммуникационных кампаний. Сервисы повышения медийности коммуникационных кампаний

Тема 6. Нестандартные решения в событийном маркетинге

Неформатные мероприятия. Нестандартный мерч. Приглашение гостей. Другие способы популяризации мероприятия.

3.3 Тематика семинарских занятий

Тема 1. Цель и задачи событийного маркетинга
Тема 2. Сущность и виды спецсобытий
Тема 3. Планирование спецсобытий
Тема 4. Информационное сопровождение событий
Тема 5. Оценка эффективности спецсобытий
Тема 6. Нестандартные решения в событийном маркетинге

3.4 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрены

4 Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 26.12.2024) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.04.2025)
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 23.11.2024) "О средствах массовой информации"

4.2 Основная литература

1. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник для вузов / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21699-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/582927 (дата обращения: 22.03.2026).
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561316 (дата обращения: 22.03.2026).
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный //

Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561458 (дата обращения: 22.03.2026).

4.3 Дополнительная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/583022 (дата обращения: 22.03.2026).
2. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/589006 (дата обращения: 22.03.2026).

Электронные образовательные ресурсы

В разработке

4.4 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007
3. KasperskyAnti-Virus

4.5 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. https://urait.ru/?
2. Brand Analytics - система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ https://br-analytics.ru/
3. База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.corpmedia.ru/
4. База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/node/5025
5. База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.e-xecutive.ru
6. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: https://openedu.ru/course/
7. База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ramu.ru/ramu-program.php
8. Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pr-club.com/
9. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/ 1

10. Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.survio.com/ru/
11. Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.testograf.ru/ru/
12. PSYCHOJOURNAL.RU — научно-популярный психологический портал https://psychojournal.ru/
13. Коммуникология: электронный научный журнал;http://online.communicology.us/

5 Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Актовый зал. Аудитория для лиц с ОВЗ.
4. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования. Библиотека, читальный зал.

6 Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Событийный маркетинг» является дисциплиной обязательной базовой части Блока 1. «Проекты и проектная деятельность» учебного плана и обеспечивает формирования компетентности в тесной связи с важнейшими дисциплинами базовой и вариативной частей учебного плана.

В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который наряду с традиционной ролью носителя знания выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Событийный маркетинг».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Событийный маркетинг» осуществляется по последовательно-параллельной схеме на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках образовательной программы и рабочего учебного плана по направлению 42.04.01 «Продюсирование в креативных индустриях».

Структура, разделы и последовательность проведения лекционных занятий и практических занятий по дисциплине, а также их трудоёмкость представлена п. 4.1.1.-4.1.3. данной рабочей программы. Проведение практических занятий ориентировано на использование заданий для практических занятий по дисциплине «Событийный маркетинг». Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Событийный маркетинг» рассматривается в п.4.2. рабочей программы. Тематика практических занятий представлена в п.4.3. данной рабочей программы.

Методика определения итогового семестрового рейтинга обучающегося по дисциплине «Событийный маркетинг» представлена в п.6 рабочей программы.

Примерные варианты заданий для промежуточного/ итогового контроля и перечень вопросов к зачету по дисциплине «Событийный маркетинг» представлены в п.8.3.3. и 8.3.4. к рабочей программе.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Событийный маркетинг», приведен в п.5 настоящей рабочей программы.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по освоению дисциплины.

Лекционные занятия

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы. Посещение лекционных занятий является обязательным. Пропуск лекционных занятий компенсируется домашней работой, содержание которой отражает причины пропуска лексикой пропущенного занятия.

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к текущим и промежуточным формам аттестации по дисциплине «Событийный маркетинг» является одним из важнейших видов самостоятельной работы обучающегося в течение, необходимой для качественной подготовки к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине.

В ходе лекций обучающимся рекомендуется:

- вести конспектирование учебного материала любым способом записи, доступным обучаемому: пишущим инструментом на листе бумаги, клавиатурой на устройстве записи, запись на экране устройства. Базовое условия конспектирования – читаемость записи;
- обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью правильного понимания содержания учебной дисциплины, разрешения дискуссионных вопросов.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, отражающие важность тех или иных теоретических положений.

Для успешного овладения курсом необходимо посещать все лекции, поскольку этим обеспечивается полнота понимания и усвоения учебного материала.

Проведение практических занятий по дисциплине «Событийный маркетинг» осуществляется в следующих формах:

- опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;
- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.7.2. рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Событийный маркетинг». Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в п.5 настоящей рабочей программы.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Событийный маркетинг» проходит в форме зачета. Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине «Событийный маркетинг» и критерии оценки ответа обучающегося на экзамене для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

По дисциплине «Событийный маркетинг» возможно выставление зачета по текущим оценкам. Основные критерии выставления для этого – это наличие текущих оценок следующих элементов курса: посещение лекционных и практических занятий; наличие литературы, записанной на ресурсы студента; выполненные домашние работы; оценка результата решения тестовых заданий каждой темы и\или итогового теста по всем темам дисциплины «Событийный маркетинг».

7 Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Текущим контролем в ходе освоения дисциплины обучающимися является: оценивание подготовки и выполнения заданий к практическим/семинарским занятиям, которые оцениваются преподавателем; выполнение тестов, по изучению каждой из тем курса, а также итогового теста, которым завершается изучение дисциплины в семестре. Также методами контроля и оценивания результатов является устный опрос и подготовка и выступление с докладами и презентацией. Промежуточная аттестация по дисциплине «Событийный маркетинг» в семестре 3 – зачет. Вопросы к зачету представлены в п.7.3.2 данной рабочей программы. Билет содержит два вопроса. Шкалы и критерии оценивания результатов обучения представлены в п.7.2.

Код и наименование компетенций	**Индикаторы достижения компетенции**	**Форма контроля**	**Этапы формирования (разделы дисциплины)**
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, осуществляет её декомпозицию и определяет связи между ее составляющими ИУК-1.2. Определяет противоречивость и пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, а также критически оценивает релевантность используемых информационных источников	Промежуточный контроль: экзамен. Текущий контроль: опрос на практических занятиях; оценка домашних работ	Темы 1-6

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
	ИУК-1.3. Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов с учетом оценки существующих рисков и возможностей их минимизации	и тестирование по каждой теме.	
ПК-3 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ИПК-3.1. Выбирает и эффективно использует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ИПК-3.2. Формулирует требования к основным документам по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ИПК-3.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Промежуточный контроль: экзамен. Текущий контроль: опрос на практических занятиях; оценка домашних работ и тестирование по каждой теме.	Темы 1-6

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

7.2.1 Критерии оценки ответа на зачете

7. (формирование компетенции УК-1, ПК-3 индикаторы ИУК-1.1, ИУК-1.2, ИУК-1.3, ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3).

ЗАЧТЕНО: обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

Обучающийся:

- знает закономерности, основные этапы и модели развития событийного маркетинга;
- знает закономерности, принципы, этапы и технологии управления спецсобытием;
- владеет методами выявления закономерностей, этапов и моделей проектирования спецсобытий;
- владеет технологиями управления спецсобытием.

НЕ ЗАЧТЕНО: обучающийся не демонстрирует системные теоретические знания, не владеет терминами, не делает аргументированные выводы и обобщения, не приводит примеры, не показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

Обучающийся:

- не знает закономерности, основные этапы и модели развития событийного маркетинга;

- не знает закономерности, принципы, этапы и технологии управления спецсобытием;
- не владеет методами выявления закономерностей, этапов и моделей проектирования спецсобытий;
- не владеет технологиями управления спецсобытием.

7.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

8. (формирование компетенции УК-1, ПК-3 индикаторы ИУК-1.1, ИУК-1.2, ИУК-1.3, ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3).

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

7.2.3 Критерии оценки реферата

Реферат по дисциплине не предусмотрен.

7.2.4. Критерии оценки тестирования

9. (формирование компетенции УК-1, ПК-3 индикаторы ИУК-1.1, ИУК-1.2, ИУК-1.3, ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3).

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Шкала соответствия результатов решения тестовых заданий балльной оценке основана на проценте правильных ответов:

- «отлично» – более 85%;
- «хорошо» – более 70%;
- «удовлетворительно» – более 50%;
- «неудовлетворительно» – менее 50%.

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, не владеет терминологией, на вопросы теста реагирует медленно.

7.2.5. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетворительный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетворительный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

7.3 Оценочные средства

7.3.1 Текущий контроль (работа на практическом занятии)

Темы:
Тема 1. Цель и задачи событийного маркетинга
Тема 2. Сущность и виды спецсобытий
Тема 3. Планирование спецсобытий
Тема 4. Информационное сопровождение событий
Тема 5. Оценка эффективности спецсобытий
Тема 6. Нестандартные решения в событийном маркетинге

7.3.2 Текущий контроль (тестирование)

(формирование компетенции УК-4, ПК-1 индикаторы ИУК-4.1, ИУК-4.2, ИУК-4.3, ИПК-1.1, ИПК-1.2, ИПК-1.3).

Проводится на последнем занятии. Примерные вопросы:

1. Какой стратегии событийного маркетинга не бывает?
   А) гостевой
   Б) дружеской
   В) собственной
   Г) информационной

2. По целям и ЦА мероприятия делятся на (исключите лишнее):
   А) корпоративные
   Б) для прессы
   В) развлекательные
   Г) трейд-маркетинговые

3. У вас в компании случилась кризисная ситуация. Какой основной тип мероприятия вы выберете для работы со СМИ?
   А) пресс-тур
   Б) пресс-конференция
   В) пресс-клиппинг
   Г) брифинг

4) Как расшифровывается SWOT?
А) strength, weakness, opportunities, technologies
Б) strength, weakness, opportunities, threats
В) strength, weakness, objectives, threats

5) Как формулируется цель коммуникационной стратегии
А) по методике PEST
Б) по методике SWOT
В) по методике SMART

9.3.3. Промежуточный контроль

10. (формирование компетенции УК-1, ПК-3 индикаторы ИУК-1.1, ИУК-1.2, ИУК-1.3, ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3).

Примерные вопросы к зачету:

1. Основные принципы подхода к специальным событиям
2. Характерные особенности инструментов коммуникаций при организации специальных событий.
3. Специфика работа специалиста по коммуникациям в рамках организации специальных событий.
4. Выбор стратегий организации специальных событий – экстенсивная, интенсивная, доверительных отношений, конкурентная.
5. Типология специальных событий по ЦА
6. Типология специальных событий по целям

7. Типология специальных событий по форматам

8. Предпосылки возникновения интереса к нейропсихологии для целей организации специальных событий. Основные принципы нейромаркетинга.

9. Перспективы развития организации специальных событий в Информационном обществе.

10. Теория поколений как новый способ сегментации аудитории организации специальных событий.

11. «Спиральная динамика» как новый способ сегментации аудитории организации специальных событий.

12. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа для продвижения специальных событий.

13. Отличительные особенности и виды специальных событий.

14. Теория поколений как новый способ сегментации аудитории организации специальных событий.

15. «Спиральная динамика» как новый способ сегментации аудитории организации специальных событий.

16. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа для продвижения специальных событий.

17. Отличительные особенности и виды специальных событий.

18. Источники инфоповодов, контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента нью-медиа – для продвижения специальных событий.

19. Инфлюенсеры на специальных событиях

20. Виды тон оф войз - принципы и этапы создания, роль в организации специальных событий, вербальные и невербальные составляющие.

21. Современные методы измерения эффективности организации специальных событий.

22. Способы повышения медийности сообщений в рамках организации специальных событий.

23. Новая жанровая система медиа и нью-медиа для продвижения специальных событий

24. Правила создания контента – «вечнозеленый», ньюз джекинг и тд для продвижения специальных событий

25. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа.

26. Тенденция к переходу коммуникационных кампаний в нью-медиа.

27. Принцип RACE при планировании спецсобытий

28. Цели и задачи событийного маркетинга

29. История развития событийного маркетинга

30. Современное состояние ивент-индустрии. Актуальные тренды, ведущие игроки, статистика.