

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д. Крячкова»
(НГУАДИ)

РПД одобрена
Ученым советом НГУАДИ

протокол № 53 от 26.08.2024

УТВЕРЖДАЮ
Ректор НГУАДИ
_____ Н.В. Багрова

"_____" 202__ г.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ (МОДУЛЬ) Событийный маркетинг рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой Гуманитарных и социально-экономических дисциплин

Учебный план 42.04.01_2023_MagRiOplx

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль реклама и связи с общественностью в креативных индустриях

Квалификация Магистр

Форма обучения очная

Общая трудоемкость 3 ЗЕТ

Часов по учебному плану 108 Виды контроля в семестрах:

в том числе:

аудиторные занятия 28

самостоятельная работа 80

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	Недель	17 2/6		
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	8	8	8	8
Практические	20	20	20	20
Итого ауд.	28	28	28	28
Контактная работа	28	28	28	28
Сам. работа	80	80	80	80
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

канд. техн. наук, доцент кафедры ПД, Туабе М.В.

Рецензент(ы):

канд. техн. наук, доцент кафедры ПД, Соболева Е.Л.

Рабочая программа дисциплины

Событийный маркетинг

разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528)

составлена на основании учебного плана:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 26.08.2024 протокол № 53.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Гуманитарных и социально-экономических дисциплин

Протокол от 26.08.2024 г. № 1

Срок действия программы: 2023-2025 уч.г.

Зав. кафедрой А.В.Дьячков

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	формирование компетенций необходимых для подготовки и реализации ивент проектов, освоению практических навыков при планирования, разработки и проведению мероприятий.
-----	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.02
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Знания, умения, навыки, творческие способности, полученные на предшествующем уровне образования
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Бизнес проектирование и маркетинг креативных проектов
2.2.2	Зачет с оценкой по модулю "Профессиональная деятельность в креативных индустриях (модуль)"
2.2.3	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.4	Производственная практика. Преддипломная практика
2.2.5	Управление креативным продуктом

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-4: Способен осуществлять творческую деятельность по разработке коммуникационного продукта с учётом специфики функционирования профессиональной сферы

Знать:

Уровень 1 методики организации и базовых схемах реализации событий

Уметь:

Уровень 1 продвигать событийный проект в соответствии со спецификой его аналитики

Владеть:

Уровень 1 методами продвижения интересов компании, управлении поведением и мнением целевой аудитории

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	ПК-4.1.2 Разновидности и особенности специального мероприятия в профессиональной сфере, творческого процесса создания сценария и воплощения события
3.2	Уметь:
3.2.1	ПК-4.2.2 Определяет оптимальные механизмы реализации творческого замысла в разработке сценария специальных мероприятий
3.3	Владеть:
3.3.1	ПК-4.3.3 Навыком разработки креативной идеи, концепции и сценарного хода специального мероприятия

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1.					
1.1	Планирование событийных проектов /Лек/	2	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Э1	
1.2	Составление базовой документации при планировании событийных проектов /Пр/	2	4	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Э1	
1.3	Понятие событийного PR. Виды аудиторий и мероприятий. /Лек/	2	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Э1	
1.4	Формы работы пресс-службы со СМИ /Пр/	2	4	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Э1	
1.5	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	2	40	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Э1	

Раздел 2.						
2.1	Стратегия продвижения и рекламные инструменты /Лек/	2	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Э1	
2.2	Оценка эффективности рекламной кампании /Пр/	2	6	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Э1	
2.3	Интеграции и коллаборации при организации событийных проектов /Лек/	2	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Э1	
2.4	Интеграции и коллаборации, как маркетинговое решение в событийных проектах. Партнер событийного проекта. Спонсор событийного проекта. Благотворительность в событиях /Пр/	2	6	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Э1	
2.5	Подготовка и написание контрольной работы /Ср/	2	40	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Э1	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

5.1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Компетенция не сформирована (неудовлетворительно, 0-30 баллов): У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.

Пороговый уровень (удовлетворительно, 31-50 баллов): Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень даёт общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач.

Базовый уровень (хорошо, 51-80 баллов): Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам.

Продвинутый уровень (отлично, 81-100 баллов): Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.

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

Контрольная работа: Планирование и организация внутрикорпоративного мероприятия

Цель: Получить практику в планировании, организации, проведении и анализе эффективности мероприятия.

Шаги выполнения задания:

1. Определение цели и формата мероприятия: Придумайте идею мероприятия, которое будет полезно и интересно вашему коллективу. Определите его цели и формат.

2. Составление бюджета: Оцените стоимость различных компонентов мероприятия и составьте бюджет. В бюджетную модель должны быть включены расходы на аренду помещения, оборудование, кейтеринг, гонорары гостей и пр., если это необходимо.

3. Планирование мероприятия: Разработайте детальный план мероприятия, включая расписание, список гостей или участников, технические требования и прочее.

4. Подготовка к мероприятию: Отправка приглашений, подбор и заказ оборудования, меню, реклама события внутри организации.

5. Проведение мероприятия: Контроль за ходом мероприятия, решение возникающих проблем на месте, взаимодействие с участниками и гостями.

6. Анализ и обратная связь: После мероприятия проведите опрос среди участников, выясните их мнение о результативности и положительных сторонах мероприятия, а также того, что могло бы быть улучшено. Оцените также финальные расходы по бюджету и отношение вложенных ресурсов к достигнутым результатам.

7. Повторение: Используйте полученную обратную связь для улучшения своих навыков в организации и проведении мероприятий.

Постепенный переход от теории к практике и анализу позволяют вам в полной мере освоить ивент-менеджмент в своей организации.

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

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация может проводиться в очной форме и (или) с применением дистанционных образовательных технологий в соответствии с Положением об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по образовательным программам высшего образования НГУАДИ имени А.Д. Крячкова.

Контрольная работа – работа для оценки знаний и/или умений (по отдельной теме, разделу, дисциплине в целом).

Контрольные работы могут быть представлены в различных вариантах: тест, конспект по отдельному вопросу, терминологический диктант и тп. Контрольная работа выполняется в соответствии с требованиями, формулируемыми преподавателем перед её выполнением. Как правило, контрольная работа выполняется письменно на практическом занятии и прикрепляется в личном кабинете обучающегося (ЭИОС).

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Мазилкина Е. И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019
Л1.2	Зюзина Н. Н.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие	Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019
Л1.3	Герасимов С. В.	Теория и практика международных специальных событий: учебное пособие	Санкт-Петербург: Планета музыки, 2019
Л1.4	Тульчинский Г. Л., Герасимов С. В.	Менеджмент специальных событий в сфере культуры	Санкт-Петербург: Планета музыки, 2021

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Романцов А. Н.	Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание): практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017
Л2.2	Красина Ф. А.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2015

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Событийный маркетинг» - Режим доступа: https://portal.nsuada.ru/course
----	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

6.3.1 Перечень программного обеспечения

7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64
---------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

7.3.2.1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: https://elibrary.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием, персональными компьютерами (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ.
7.2	Помещение для самостоятельной работы, оснащенная персональным компьютером (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ.

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

Самостоятельная работа является видом учебной деятельности обучающегося, который осуществляется во внеаудиторное время. Целью самостоятельной работы является углубленное усвоение учебного материала, развитие способностей, творческой активности, проявление индивидуального интереса к изучению отдельных тем и вопросов дисциплины. В процессе самостоятельной работы у обучающегося могут возникнуть вопросы, уяснить которые необходимо, используя индивидуальные консультации с преподавателем, указанные в РПД источники литературы и другие материалы. Образовательные технологии самостоятельной работы включают в себя:

• проработку рекомендуемой литературы по темам программы; доработку конспектов лекций, работу с учебно-

методическими материалами по дисциплине;

• подготовку к занятиям семинарского типа – к семинарам, практическим занятиям, практикумам, лабораторным работам, и иным аналогичным занятиям, и (или) групповым консультациям, и (или) индивидуальную работу (в том числе индивидуальные консультации), к каждому занятию обучающийся готовится в соответствии с учебно-тематическим планом;

• предварительное ознакомление с темой занятий лекционного типа (лекцией и иными учебными занятиями, предусматривающими преимущественную передачу учебной информации), в соответствии с учебно-тематическим планом, позволяет лучше усвоить материал будущего занятия, разобраться в проблемных вопросах, активно работать на занятиях;

• проведение обучающимся самоконтроля усвоения тем дисциплины путем решения тестов, задач, заданий и упражнений, ответов на контрольные вопросы, содержащихся в оценочных и методических материалах по дисциплине.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д.Крячкова»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации**

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины (практики)

**ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В
КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ (МОДУЛЬ)**

Событийный маркетинг

Учебный план: 42.04.01_2023_МагРиОplx

Направление подготовки (специальность): 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Реклама и связи с общественностью в креативных индустриях

Составитель: канд. искусствоведения,
доцент кафедры ГИСЭД,
Горбачева Ю.С.

Рассмотрен и рекомендован
для использования в учебном процессе
на заседании кафедры Гуманитарных и
социально-экономических дисциплин
Протокол от 26.08.2024 № 1
Зав. кафедрой ГиСЭД Дьячков А.В.

Новосибирск 2024

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Фонд оценочных средств (ФОС) включает материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Целью текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации (ПА) является контроль освоения запланированных по дисциплине знаний и умений, направленных формирование у обучающихся компетенций в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Код компетенции	Код и наименование индикаторов компетенций
ПК-4	ПК-4.1.2 Разновидности и особенности специального мероприятия в профессиональной сфере, творческого процесса создания сценария и воплощения события; ПК-4.2.2 Определяет оптимальные механизмы реализации творческого замысла в разработке сценария специальных мероприятий; ПК-4.3.3 Навыком разработки креативной идеи, концепции и сценарного хода специального мероприятия.

2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Оценочное средство: Тестовые задания по дисциплине «Событийный маркетинг».

Тема 1. Основы событийного маркетинга.

Задание 1.

Дайте определение понятию «событийный маркетинг» (выберите правильный вариант из предложенных)

- 1) разновидность корпоративного события
- 2) информация, которая привлекает внимание потенциальных клиентов к продукту, бренду или услуге
- 3) продвижение бренда, услуги или продукта с помощью организации мероприятий
- 4) процесс коммуникации между организацией или индивидуальным лицом и их аудиторией с целью создания, поддержки и укрепления имиджа, общественного мнения или стимулирования продаж

Задание 2.

Из предложенных вариантов выберите те, которые определяют достоинства событийного маркетинга

- 1) мероприятие, организованное с целью продвижения, само может стать брендом, поддерживая основной бренд, товар или услугу
- 2) мероприятие, организованное с целью продвижения, имеет «долгоиграющий эффект»
- 3) участники мероприятия могут быть рассмотрены как фокус-группа, в которой удобно провести необходимые маркетинговые исследования
- 4) в событийном маркетинге заложены высокая креативность и гибкость
- 5) мероприятие может стать заманчивым инфоповодом
- 6) событийный маркетинг может полностью заменить рекламу для продвижения бренда, товара или услуги.

Задание 3.

Прочтите вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Какая из перечисленных ролей НЕ относится к основным ролям компании в событийном маркетинге?

- 1) Организатор
- 2) Спонсор
- 3) Участник
- 4) Зритель

Задание 4.

Ответьте на предложенный ниже вопрос коротким текстом (не более 50 слов).

Как событийный маркетинг может помочь в построении лояльности клиентов?

Задание 5.

Прочтайте текст и вставьте пропущенное слово

Процесс привлечения финансовых средств и других ресурсов для проведения социально значимого мероприятия называется _____.

Тема 2. Инструменты событийного маркетинга**Задание 6.**

Прочтайте вопрос и выберите верный ответ.

Какой инструмент НЕ относится к основным инструментам событийного маркетинга?

- 1) Онлайн-продвижение
- 2) Оффлайн-продвижение
- 3) Инфлюенс-маркетинг
- 4) Телемаркетинг

Задание 7.

Прочтайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Какой тип мероприятия лучше всего подходит для укрепления отношений с существующими клиентами?

- 1) Массовый фестиваль
- 2) Закрытое VIP-мероприятие
- 3) Пресс-конференция
- 4) Выставка

Задание 8.

Прочтайте текст и вставьте пропущенную аббревиатуру.

_____ - это страх пропустить важное событие или возможность, который часто используется в событийном маркетинге для повышения интереса к мероприятию.

Задание 9.

Прочтайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Что такое «геймификация» в контексте событийного маркетинга?

- 1) Использование игровых элементов для повышения вовлеченности участников
- 2) Проведение турнира по видеоиграм на мероприятии
- 3) Использование игральных костей для определения победителей конкурсов
- 4) Раздача настольных игр в качестве сувениров

Задание 10.

Прочтите вопрос и выберите верный вариант ответа

Что такое «точки контакта» в событийном маркетинге?

- 1) Моменты взаимодействия участника с брендом до, во время и после события
- 2) Места, где установлены информационные стойки
- 3) Зоны, где происходит регистрация участников
- 4) Участки, где расположены камеры видеонаблюдения

Задание 11.

Прочтите вопрос и выберите утвердительный или отрицательный ответ.

Можно ли считать флешмоб инструментом событийного маркетинга?

Да	Нет

Задание 12.

Прочтите текст и вставьте пропущенное слово.

_____ - это тип мероприятия, на котором компании демонстрируют свои продукты или услуги потенциальным клиентам и партнерам, часто в рамках определенной индустрии.

Задание 13.

Прочтите вопрос и выберите правильный вариант ответа

Что такое «воронка продаж» в контексте событийного маркетинга?

- 1) Процесс превращения потенциальных участников в реальных и лояльных клиентов
- 2) Метод распространения флаеров
- 3) Способ сбора визитных карточек

Задание 14.

Прочтите вопрос, выберите верный ответ и обоснуйте его

Какой тип спонсорства обычно считается наиболее престижным для крупного события?

- 1) Титульный спонсор
- 2) Информационный партнер
- 3) Спонсор отдельной зоны
- 4) Технический спонсор

Задание 15.

Прочтите вопрос и выберите утвердительный или отрицательный ответ

Верно ли утверждение, что событийный маркетинг всегда требует больших финансовых вложений по сравнению с традиционной рекламой?

Да	Нет

Тема 3. Основные способы оценки эффективности работы в событийном маркетинге

Задание 16.

Прочтите вопрос и запишите верный ответ.

Какому понятию соответствует показатель эффективности маркетингового мероприятия, который рассчитывается как отношение полученной прибыли к затратам на организацию события?

--

Задание 17.

Сопоставьте метрики оценки эффективности с типами событий и к каждой позиции, расположенной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

	Метрика		Тип событий
А)	ROI (возврат инвестиций)	1)	Фестивали и массовые мероприятия
Б)	Net Promoter Score (NPS)	2)	Корпоративные события для клиентов
В)	Количество лидов	3)	Выставки и торговые ярмарки.
Г)	Медийный охват	4)	Конференции и образовательные семинары

Запишите в таблицу выбранные цифры под соответствующими буквами

А	Б	В	Г

Задание 18.

Прочтите вопрос и выберите верный ответ.

Что такое «SWOT-анализ» в контексте планирования события?

- 1) Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз
- 2) Система оценки работы технического персонала
- 3) Метод распределения бюджета по категориям
- 4) Способ выбора места проведения мероприятия

Задание 19.

Прочтите вопрос и выберите верный ответ.

Какой метод НЕ используется для оценки эффективности мероприятия?

- 1) Количество лидов
- 2) Анкеты участников
- 3) Рост продаж
- 4) Количество просмотров телерекламы

Задание 20.

Прочтите текст и запишите недостающее слово.

Метрика, которая считается одним из наиболее точных показателей успеха событий измеряет вероятность того, что участник порекомендует мероприятие другим обозначается аббревиатурой _____.

Критерии оценивания теста:**Максимальное количество баллов - 44**

Не сформирован 0-30% (неудовлетворитель- но)	Пороговый уровень 31-50% (удовлетворитель- но)	Базовый уровень 51-80% (хорошо)	Продвинутый уровень 81-100% (отлично)
0-13 баллов Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.	14-22 баллов Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач	23-35 балла Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управлеченческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам	36-44 баллов Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управлеченческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Данная дисциплина входит в модуль, который включает несколько связанных предметов, направленных на углубленное изучение выбранной области.

Профессиональная деятельность в креативных индустриях (модуль)	
Дисциплина модуля	Форма промежуточной аттестации
Введение в теорию и практику креативных индустрий	
Событийный маркетинг	
Бизнес проектирование и маркетинг креативных проектов	Зачет с оценкой по модулю
Управление креативным продуктом	

Зачет с оценкой – вид промежуточной аттестации, в результате которого обучающийся получает оценку по четырехбалльной шкале («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Зачет с оценкой по модулю «Профессиональная деятельность в креативных индустриях» включает в себя задания по каждой дисциплине модуля. Итоговая оценка по зачету является средним значением всех полученных результатов.

Оценочное средство: Контрольный опрос по дисциплине «Событийный маркетинг».

Вопросы для контрольного опроса:

1. Что такое событийный маркетинг и какова его роль в современном бизнесе?
2. Какие основные типы событий существуют в событийном маркетинге?
3. Каковы ключевые этапы планирования события?
4. Что такое тайм-маркетинг и как он применяется в событийном маркетинге?
5. Каковы основные методы оценки эффективности событий?
6. Как создать креативное предложение для мероприятия?
7. Кто входит в состав проектной команды по организации события и какие функции выполняет каждый участник?
8. Зачем нужен SWOT-анализ при планировании маркетингового события?
9. Когда целесообразно использовать событийный франчайзинг и каковы его преимущества?
10. Чем отличается подход к организации массовых и локальных событий?
11. Какую роль играют социальные медиа в продвижении событий?
12. От чего зависит выбор формата мероприятия в событийном маркетинге?
13. Каким образом можно использовать технологии виртуальной и дополненной реальности в событийном маркетинге?
14. В чем заключаются особенности бюджетирования проектов в событийном маркетинге?
15. Каким образом можно оценить эффективность проведенного мероприятия?
16. Что включает в себя программа презентабельности события?
17. Какие существуют методы стимулирования креативности команды проекта?
18. Как правильно организовать работу с партнерами и поставщиками услуг в

событийном маркетинге?

19. Какие основные тренды наблюдаются сейчас в сфере событийного маркетинга?

20. Почему важно проводить пост-анализ события и что он должен включать?

Критерии оценивания устного контрольного опроса

- 1) правильность ответа (отсутствие фактических ошибок)
- 2) полнота ответа (раскрытие объема используемых понятий)
- 3) обоснованность ответа (наличие аргументов)
- 4) логика изложения ответа (правильная последовательность изложения материала)
- 5) сопоставимость с эталонным ответом.

Критерии выставления оценки:

Не сформирован 0-30 баллов (неудовлетворитель- но)	Пороговый уровень 31-50 баллов (удовлетворитель- но)	Базовый уровень 51-80 баллов (хорошо)	Продвинутый уровень 81-100 баллов (отлично)
Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.	Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач	Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленические решения по известным алгоритмам, правилам и методикам	Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленические решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении