

Автономная некоммерческая организация  
высшего образования  
«Российская академия предпринимательства»  
(АНО ВО «РАП»)



Исполнительный директор по учебно-методической работе  
И.В. Макарова  
2017 г.

**Кафедра:** Маркетинг и связи с общественностью  
(название кафедры)

**Авторы:** Левина М.Б., к.э.н.  
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### ЭВЕНТ-МАРКЕТИНГ

**Направление:** 41.03.06 Публичная политика и социальные науки

**Направленность:** Связи с общественностью в органах власти

**Квалификация выпускника:** бакалавр

**Форма обучения:** очная, заочная

<p>Одобрена на заседании Ученого совета АНО ВО «РАП»</p> <p>Протокол № 4 от «31» августа 2017 г.</p>	<p>Одобрена на заседании кафедры «Социально-гуманитарные и правовые дисциплины»</p> <p>Протокол № 7 от «29» августа 2017 г.</p>
--	---

Москва, 2017 г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** подготовить, бакалавра, обладающего знаниями о комплексном, интегрированном механизме организации и управления рекламными мероприятиями различных типов и видов в системе современных маркетинговых коммуникаций и профессиональными компетенциями, необходимыми для эвент-маркетинга.

### Задачи:

- сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «эвент-маркетинг»;
- показать цели и задачи эвент-маркетинга в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций
- рассмотреть эвент-маркетинг как эффективный инструмент создания и продвижения бренда
- формирование у обучающихся навыков подготовки и реализации успешных рекламных мероприятий
- рассмотреть принципы и методы оценки эффективности мероприятий эвент-маркетинга.

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты
ОК-7	способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях	<b>Знать:</b> основные правила, принципы работы с информацией в глобальных компьютерных сетях <b>Уметь:</b> работать с информацией в глобальных компьютерных сетях <b>Владеть:</b> принципами работы с информацией в глобальных компьютерных сетях
ОПК-3	владение навыками осуществления эффективной коммуникации в профессиональной среде, способностью грамотно излагать мысли в устной и письменной речи	<b>Знать:</b> принципы эффективной коммуникации в профессиональной среде, правила грамотного изложения мысли в устной и письменной речи <b>Уметь:</b> осуществлять эффективные коммуникации в профессиональной среде, грамотно излагать мысли в устной и письменной речи. <b>Владеть:</b> навыками осуществления эффективной коммуникации в профессиональной среде, способностью грамотно излагать мысли в устной и письменной речи.
ПК-4	способность к выдвижению самостоятельных гипотез, инновационных идей	<b>Знать:</b> принципы разработки и выдвижения самостоятельных гипотез, инновационных идей в области эвент-маркетинга <b>Уметь:</b> разрабатывать и выдвигать самостоятельные гипотезы, инновационные идеи для организации и проведения эвент-маркетинговых мероприятий <b>Владеть:</b> способностью к выдвижению самостоятельных гипотез, инновационных идей для организации и проведения эвент-маркетинговых мероприятий
ПК-11	способность к публичным выступлениям на актуальные темы на семинарах, научно-теоретических и научно-практических конференциях	<b>Знать:</b> принципы и правила публичных выступлений, ораторского искусства <b>Уметь:</b> публично выступать на актуальные темы на семинарах, научно-теоретических и научно-практических конференциях <b>Владеть:</b> способностью к публичным выступлениям на актуальные темы на семинарах, научно-теоретических и научно-практических конференциях

### 2.1. Формируемые компетенции по разделам дисциплины

Наименование раздела	Содержание раздела	Формируемые компетенции	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
----------------------	--------------------	-------------------------	--

<b>Раздел 1.</b> Сущность event-маркетинга как эффективного метода продвижения товаров и услуг.	Основные понятия и категории event-маркетинга. Нормативно-правовая база проведения рекламных мероприятий.	<b>ОПК-3</b> <b>ПК-11</b>	<b>Знать:</b> сущность, функции и классификацию эвент-маркетинговых мероприятий; правовые аспекты реализации различных рекламных мероприятий; принципы управления эвент-маркетингом: планирование, организация, оценка эффективности; <b>Уметь:</b> разрабатывать специальные рекламные и маркетинговые мероприятия на основании целей и задач клиента, с учетом специфики деятельности компании, ее традиций и предпочтений; планировать, организовывать и управлять всеми этапами эвент-маркетинга: от разработки яркого креативного концепта до его воплощения. <b>Владеть:</b> основными формами административно-организационного и стратегического управления эвент-маркетингом
<b>Раздел 2.</b> Планирование, этапы процесса организации event-мероприятия	Типология рекламных мероприятий Логистика проекта. Аутсорсинг эвент-маркетинга		
<b>Раздел 3.</b> Управление эвент-маркетинговым мероприятием	Специфика проектного менеджмента Анализ эффективности рекламного мероприятия. Психологические основы эвент-маркетинга	<b>ОПК-3</b> <b>ПК-11</b>	<b>Знать:</b> принципы управления эвент-маркетингом: планирование, организация, оценка эффективности. <b>Уметь:</b> анализировать ключевые проблемы эвент-маркетинга; создавать эмоциональную привязку к бренду; разрабатывать оригинальные новостные поводы для СМИ; формировать команду единомышленников среди сотрудников; <b>Владеть:</b> специальной терминологией; современными управленческими технологиями.
<b>Раздел 4.</b> Особенности подготовки и проведения международных эвент-маркетинговых мероприятий	Глобальный рынок делового эвент-менеджмента: тенденции и перспективы Принципы, требования и критерии качества услуг российского и зарубежного эвент-менеджмента.	<b>ОК-7</b> <b>ОПК-3</b> <b>ПК-4</b> <b>ПК-11</b>	<b>Знать:</b> знать основные тенденции глобального маркетинга и рекламы; <b>Уметь:</b> разрабатывать инновационные методы, средства и технологии в области эвент-маркетинга; формировать платформу для рекламного контента; продвигать товары импульсного спроса; <b>Владеть:</b> основными технологиями рекламной, выставочной, event-деятельности; навыками деловой презентации
<b>Раздел 5.</b> Эвент-маркетинг в сети Интернет	Он-лайн планирование и он-лайн реализация эвент-маркетинга. Вебинар: новые технологии он-лайновых трансляций		

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Эвент-маркетинг» относится к обязательным дисциплинам вариативной части блока Б1 «Дисциплины (модули): Б1.В.ОД.10.

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: маркетинг, общественное мнение, связи с общественностью в органах власти. Параллельно с данной дисциплиной изучаются такие дисциплины как «Контент-анализ СМИ», «Информационные технологии управления».

Освоение дисциплины участвует в формировании профессиональных компетенций организационно-управленческой и научно-исследовательской деятельности.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧА-

**ЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**Очная форма обучения**

Вид учебной работы		Количество часов		
		Всего по учебному плану	Семестры	
			5	6
<b>Контактная работа (всего)</b>		36		
В том числе:				
лекции (Л)		18		18
практические (ПЗ) и семинарские (С) занятия		18		18
в том числе в интерактивной форме				8
<b>Самостоятельная работа (СРС):</b>		<b>72</b>		<b>72</b>
Виды промежуточной аттестации, контроль		-		Зачет с оценкой
<b>ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:</b>	Часы:	<b>108</b>		108
	Зач. ед.	<b>3</b>		3

**Заочная форма обучения**

Вид учебной работы		Количество часов	
		Всего по учебному плану	Курсы
			3
<b>Контактная работа (всего)</b>		<b>10</b>	
В том числе:			
лекции (Л)		<b>4</b>	<b>4</b>
практические (ПЗ) и семинарские (С) занятия		<b>6</b>	<b>6</b>
в том числе в интерактивной форме		<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Самостоятельная работа (СРС):</b>		<b>94</b>	<b>94</b>
Виды промежуточной аттестации, контроль		<b>4</b>	<b>4</b> Зачет с оценкой
<b>ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:</b>	Часы:	<b>108</b>	<b>108</b>
	Зач. ед.	<b>3</b>	<b>3</b>

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

**Очная форма обучения**

Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах				Формы контроля
	Л	ПЗ	СР	Всего	
<b>Раздел 1.</b> Сущность event-маркетинга как эффективного метода продвижения товаров и услуг.	2	2	14	18	Тестирование
<b>Раздел 2.</b> Планирование, этапы процесса организации event-мероприятия	4	4	14	22	
<b>Раздел 3.</b> Управление эвент-маркетинговым мероприятием.	4	4	16	24	
<b>Раздел 4.</b> Особенности подготовки и проведения международ-	4	4	14	22	

ных эвент-маркетинговых мероприятий					
<b>Раздел 5. Эвент-маркетинг в сети Интернет</b>	4	4	14	22	
<b>Промежуточный контроль</b>					<b>Зачет с оценкой</b>
<b>ВСЕГО:</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>72</b>	<b>108</b>	

### Заочная форма обучения

Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах				Формы контроля
	Л	ПЗ	СР	Всего	
<b>Раздел 1.</b> Сущность event-маркетинга как эффективного метода продвижения товаров и услуг.	2	-	18	20	Тестирование
<b>Раздел 2.</b> Планирование, этапы процесса организации event-мероприятия	-	2	18	20	
<b>Раздел 3.</b> Управление эвент-маркетинговым мероприятием.	-	2	20	22	
<b>Раздел 4.</b> Особенности подготовки и проведения международных эвент-маркетинговых мероприятий	2	-	18	20	
<b>Раздел 5.</b> Эвент-маркетинг в сети Интернет	-	2	18	20	
<b>Промежуточный контроль</b>				4	<b>Зачет с оценкой</b>
<b>ВСЕГО:</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>94</b>	<b>108</b>	

### 5.1. Практические занятия Очная форма обучения

Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование практических занятий	Всего часов/ в интерактивной форме	Интерактивная форма
<b>Раздел 1.</b> Сущность event-маркетинга как эффективного метода продвижения товаров и услуг.	Изучить типологию рекламных мероприятий	2	
<b>Раздел 2.</b> Планирование, этапы процесса организации event-мероприятия	Планирование этапов организации event-мероприятия	4/2	Проведение дискуссии
<b>Раздел 3.</b> Управление эвент-маркетинговым мероприятием.	Анализ эффективности рекламного мероприятия.	4/2	Метод коллективного анализа ситуации
<b>Раздел 4.</b> Особенности подготовки и проведения международных эвент-маркетинговых мероприятий	Принципы, требования и критерии качества услуг российского и зарубежного эвент-менеджмента.	4/2	Метод развивающей кооперации
<b>Раздел 5.</b> Эвент-маркетинг в сети Интернет	Он-лайн планирование и он-лайн реализация эвент-маркетинга	4/2	Метод развивающей кооперации
<b>ВСЕГО:</b>		<b>18/8</b>	

### Заочная форма обучения

Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование практических занятий	Всего часов/ в интерактивной форме	Интерактивная форма
----------------------------------	-----------------------------------	------------------------------------	---------------------

<b>Раздел 2.</b> Планирование, этапы процесса организации event-мероприятия	Планирование этапов организации event-мероприятия	2	
<b>Раздел 3.</b> Управление event-маркетинговым мероприятием.	Анализ эффективности рекламного мероприятия.	2/2	Метод коллективного анализа ситуации
<b>Раздел 5.</b> Эвент-маркетинг в сети Интернет	Он-лайн планирование и он-лайн реализация эвент-маркетинга	2/2	Метод развивающей кооперации
<b>ВСЕГО:</b>		<b>6/4</b>	

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы обучающихся. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего час.
<b>Раздел 1.</b> Сущность event-маркетинга как эффективного метода продвижения товаров и услуг.	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников: 1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; под ред. М. Сухановой ; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279742">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279742</a> 2. Годин, А.М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. - 12-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-02540-2; -[Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453262">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453262</a> 3. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 492 с. : табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114785">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114785</a> 4. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - ISBN 978-5-238-02194-2 ; -[Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114709">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114709</a> 5. Скворцова, Н.А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса : учебное пособие / Н.А. Скворцова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 325 с. : ил., схем., табл. - Библиогр.: с. 300-305. - ISBN 978-5-4475-5240-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=363029">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=363029</a> 6. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг : учебник / М.Э. Сейфуллаева. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 319 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00800-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119592">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119592</a>	14 18
<b>Раздел 2.</b> Планирование, этапы процесса организации event-мероприятия	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы: 1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; под ред. М. Сухановой ; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279742">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279742</a> 2. Годин, А.М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. - 12-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-02540-2; -[Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453262">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453262</a> 3. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 492 с. : табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный	14 18

	<p>ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114785">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114785</a></p> <p>4.Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - ISBN 978-5-238-02194-2 ; -[Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114709">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114709</a></p> <p>5.Скворцова, Н.А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса : учебное пособие / Н.А. Скворцова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 325 с. : ил., схем., табл. - Библиогр.: с. 300-305. - ISBN 978-5-4475-5240-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=363029">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=363029</a></p> <p>6.Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг : учебник / М.Э. Сейфуллаева. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 319 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00800-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119592">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119592</a></p>	
<p><b>Раздел 3.</b> Управление эвент- маркетинговым мероприятием.</p>	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы :</p> <p>1.Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; под ред. М. Сухановой ; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279742">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279742</a></p> <p>2.Годин, А.М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. - 12-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-02540-2; -[Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453262">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453262</a></p> <p>3.Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 492 с. : табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114785">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114785</a></p> <p>4.Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - ISBN 978-5-238-02194-2 ; -[Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114709">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114709</a></p> <p>5.Скворцова, Н.А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса : учебное пособие / Н.А. Скворцова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 325 с. : ил., схем., табл. - Библиогр.: с. 300-305. - ISBN 978-5-4475-5240-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=363029">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=363029</a></p> <p>6.Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг : учебник / М.Э. Сейфуллаева. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 319 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00800-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119592">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119592</a></p>	<p>16</p> <p>20</p>
<p><b>Раздел 4.</b> Особенности подготовки и проведения международных эвент- маркетинговых мероприятий</p>	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы:</p> <p>1.Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; под ред. М. Сухановой ; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279742">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279742</a></p> <p>2.Годин, А.М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. - 12-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-02540-2; -[Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453262">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453262</a></p> <p>3.Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 492 с. : табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114785">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114785</a></p> <p>4.Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - ISBN 978-5-238-02194-2 ; -[Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114709">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114709</a></p> <p>5.Скворцова, Н.А. Маркетинговая деятельность предприятия, как</p>	<p>14</p> <p>18</p>

	<p>современная сфера бизнеса : учебное пособие / Н.А. Скворцова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 325 с. : ил., схем., табл. - Библиогр.: с. 300-305. - ISBN 978-5-4475-5240-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=363029">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=363029</a></p> <p>6. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг : учебник / М.Э. Сейфуллаева. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 319 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00800-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119592">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119592</a></p>		
<p><b>Раздел 5.</b> Эвент-маркетинг в сети Интернет</p>	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из:</p> <p>1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; под ред. М. Сухановой ; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279742">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279742</a></p> <p>2. Годин, А.М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. - 12-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-02540-2; -[Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453262">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453262</a></p> <p>3. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 492 с. : табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114785">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114785</a></p> <p>4. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - ISBN 978-5-238-02194-2 ; -[Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114709">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114709</a></p> <p>5. Скворцова, Н.А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса : учебное пособие / Н.А. Скворцова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 325 с. : ил., схем., табл. - Библиогр.: с. 300-305. - ISBN 978-5-4475-5240-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=363029">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=363029</a></p> <p>6. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг : учебник / М.Э. Сейфуллаева. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 319 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00800-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119592">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119592</a></p>	<p>14</p> <p>18</p>	
		<b>Всего: Очная форма</b>	<b>72</b>
		<b>Заочная форма</b>	<b>94</b>

## 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценивание и контроль сформированности компетенций по дисциплине осуществляется с помощью текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация проводятся в соответствии с «Положением об организации текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» в Академии.

### 7.1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

№ п/п	Перечень компетенций, формируемых дисциплиной	
1	ОК-7, ОПК-3, ПК-4, ПК-11	
2	Этапы формирования компетенций	
	Название и содержание этапа	Код(ы) формируемых на этапе компетенций



	<p><u>Этап 1: Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные правила, принципы работы с информацией в глобальных компьютерных сетях;</li> <li>- принципы эффективной коммуникации в профессиональной среде, правила грамотного изложения мысли в устной и письменной речи;</li> <li>- принципы управления потоками информационного взаимодействия общественных и государственных организаций с населением;</li> <li>- принципы и правила публичных выступлений, ораторского искусства.</li> </ul>	ОК-7, ОПК-3, ПК-4, ПК-11
	<p><u>Этап 2: Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях</li> <li>- осуществлять эффективные коммуникации в профессиональной среде, грамотно излагать мысли в устной и письменной речи;</li> <li>- разрабатывать и выдвигать самостоятельные гипотезы, инновационные идеи для организации и проведения эвент-маркетинговых мероприятий</li> <li>- публично выступать на актуальные темы на семинарах, научно-теоретических и научно-практических конференциях.</li> </ul>	ОК-7, ОПК-3, ПК-4, ПК-11
	<p><u>Этап 3: Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципами работы с информацией в глобальных компьютерных сетях;</li> <li>- навыками осуществления эффективной коммуникации в профессиональной среде, способностью грамотно излагать мысли в устной и письменной речи;</li> <li>- способностью к управлению потоками информационного взаимодействия общественных и государственных организаций с населением посредством организации и проведения эвент-маркетинговых мероприятий;</li> <li>- способностью к публичным выступлениям на актуальные темы на семинарах, научно-теоретических и научно-практических конференциях.</li> </ul>	ОК-7, ОПК-3, ПК-4, ПК-11

## 7.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Коды компетенций	Этапы формирования компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций			
			Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
ОК-7	<p><b>Знать:</b> основные правила, принципы работы с информацией в глобальных компьютерных сетях</p> <p><b>Уметь:</b> работать с информацией в глобальных компьютерных сетях</p> <p><b>Владеть:</b> принципами работы с информацией в глобальных компьютерных сетях</p>	<p><u>Пороговый уровень:</u> Показатели усвоения знаний содержат описание действий, отражающих работу с информацией, выполнение различных мыслительных операций</p> <p>- дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач</p> <p><u>Базовый уровень:</u> Показатели для проверки усвоения умений содержат требования к выполнению отдельных действий и/или операций</p>	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоением материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоением материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.	Теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоением материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	Теоретическое содержание дисциплины не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины не приведет к какому-либо повышению качества выполнения учебных заданий
ОПК-3	<p><b>Знать:</b> принципы эффективной коммуникации в профессиональной среде, правила грамотного изложения мысли в устной и письменной речи</p> <p><b>Уметь:</b> осуществлять эффективные коммуникации в профессиональной среде, грамотно излагать мысли в устной и письменной речи.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками осуществления эффективной коммуникации в профессиональной среде, способностью грамотно излагать мысли в устной и письменной речи.</p>	<p>- позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методам</p> <p><u>Повышенный уровень:</u> Наименования данных результатов обучения включают характеристику навыков, приобретенных в процессе решения профессиональных задач</p> <p>- предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, не-</p>				
ПК-4	<p><b>Знать:</b> принципы разработки и выдвижения самостоятельных гипотез, инновационных идей в области эвент-маркетинга</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать и выдвигать самостоятельные гипотезы, инновационные идеи для организации и проведения эвент-маркетинговых мероприятий</p> <p><b>Владеть:</b> способностью к выдвижению самостоятельных гипотез, инновационных идей для организации и проведения эвент-маркетинговых мероприятий</p>	<p>- позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методам</p> <p><u>Повышенный уровень:</u> Наименования данных результатов обучения включают характеристику навыков, приобретенных в процессе решения профессиональных задач</p> <p>- предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, не-</p>				
ПК-11	<p><b>Знать:</b> принципы и правила публичных выступлений, ораторского искусства</p> <p><b>Уметь:</b> публично выступать на актуальные темы на семинарах, научно-теоретических и научно-практических конференциях</p> <p><b>Владеть:</b> способностью к публичным выступлениям на актуальные темы на семинарах,</p>	<p>- предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, не-</p>				

	научно-теоретических и научно-практических конференциях	типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении				
--	---	--	--	--	--	--

### **7.3. ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ**

#### **Оценивание результатов промежуточного контроля (зачет с оценкой)**

Уровень знаний определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка **«отлично»** - обучающийся показывает полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано отвечает на поставленный вопрос, а также дополнительные вопросы, показывает высокий уровень теоретических знаний.

Оценка **«хорошо»** - обучающийся показывает глубокие знания программного материала, грамотно его излагает, достаточно полно отвечает на поставленный вопрос и дополнительные вопросы, умело формулирует выводы. В тоже время при ответе допускает несущественные погрешности.

Оценка **«удовлетворительно»** - обучающийся показывает достаточные, но не глубокие знания программного материала; при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Для получения правильного ответа требуется уточняющие вопросы.

Оценка **«неудовлетворительно»** - обучающийся показывает недостаточные знания программного материала, не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускаются грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на поставленный вопрос или затрудняется с ответом.

#### **Оценивание результатов быстрого письменного опроса на практическом занятии**

**«Отлично»** – вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия дисциплины в соответствии с теоретическим материалом.

**«Хорошо»** – вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.

**«Удовлетворительно»** – вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий.

**«Неудовлетворительно»** – ответ на вопрос отсутствует или в целом не верен.

#### **Оценивание результатов тестирования**

**«Отлично»** – 80-100% правильных ответов.

**«Хорошо»** – 51-79% правильных ответов.

**«Удовлетворительно»** – 35-50% правильных ответов.

**«Неудовлетворительно»** – 34% и меньше правильных ответов.

#### **Оценивание результатов решения ситуационных задач**

**«Отлично»** – вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия дисциплины в соответствии с теоретическим материалом.

**«Хорошо»** – вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.

**«Удовлетворительно»** – вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий.

**«Неудовлетворительно»** – ответ на вопрос отсутствует или в целом не верен.

**7.4. 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**

<i>Код компетенции</i>	<i>Этап формирования компетенции</i>	<i>Описание этапов формирования компетенций</i>	<i>Примерные оценочные средства</i>
ОК-7	Знать	основные правила, принципы работы с информацией в глобальных компьютерных сетях	<p><b>Перечень вопросов для устного опроса:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Каковы особенности комплексного подхода организации эвент-маркетинга?</li> <li>2. Как поведение и ценности потребителей влияют на развитие эвент-маркетинга?</li> <li>3. Каковы основные преимущества и недостатки эвент-мероприятий?</li> <li>4. Классификация рекламных мероприятий по способу воздействия, по техническим параметрам, по географическому признаку и пр.</li> <li>5. Причины подъема событийного маркетинга?</li> <li>6. Какие меры необходимы для повышения результативности и эффективности локальных маркетинговых программ?</li> <li>7. Элемент развлечения необходимо вводить во все маркетинговые мероприятия, поскольку на современном рынке, перенасыщенном товарными предложениями и перегруженном рекламной информацией, развлечения само становится популярным товаром и выполняет существенную роль в продлении жизненного цикла других товаров. Так ли это?</li> <li>8. Приведите примеры эвентов в сфере спорта</li> <li>9. Примеры в сфере продвижения товаров и услуг</li> <li>10. Что такое CRM-технологии?</li> <li>11. Опыт индустрии организации деловых b2b мероприятий в Европе и Северной Америке.</li> <li>12. Перспективы и тенденции российского эвент-маркетинга.</li> <li>13. Критерии оценки качества услуг российских и зарубежных эвент-компаний.</li> <li>14. Принципы и требования российского эвент-менеджмента.</li> <li>15. Принципы и требования зарубежного эвент-менеджмента.</li> <li>16. Примеры проведения мероприятий за рубежом.</li> <li>17. Этапы подготовки международных рекламных мероприятий.</li> <li>18. Практика эвент-маркетинга в сети Интернет</li> <li>19. Социальные особенности интернет-аудитории</li> <li>20. Психологические особенности интернет-аудитории</li> <li>21. Он-лайн планирование эвент-маркетинга.</li> <li>22. Он-лайн реализация эвент-маркетинга.</li> <li>23. Анализ преимуществ и недостатков реальных и виртуальных эвент-мероприятий.</li> <li>24. Вебинар: новые технологии он-лайновых трансляций.</li> <li>25. Социологические и психологические особенности интернет-аудитории</li> </ol>

		<p><b>Задания в тестовой форме (Приложение 1)</b></p> <p><b>Вопросы к промежуточному контролю</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цели и задачи эвент-маркетинговых мероприятий.</li> <li>2. Классификация эвент-маркетинговых мероприятий.</li> <li>3. Этапы планирования эвент-маркетинговых мероприятий.</li> <li>4. Организация и проведение фестиваля.</li> <li>5. Организация и проведение выставки.</li> <li>6. Организация и проведение btl- мероприятий.</li> <li>7. Организация и проведение лотереи.</li> <li>8. Организация и проведение конгресса, конференции.</li> <li>9. Организация и проведение эвент-маркетинга в Интернет.</li> <li>10. Правовое регулирование рекламных мероприятий.</li> <li>11. Правовое регулирование лотерей, как составной части рекламного мероприятия.</li> <li>12. Аутсорсинг в эвент-маркетинге.</li> <li>13. Психологические основы выставочной деятельности.</li> <li>14. Правовое регулирование и координация выставочно-ярмарочной деятельности в системе ИМК.</li> <li>15. Управление специализированными видами выставочных коммуникаций.</li> <li>16. Мобильный эвент-маркетинг.</li> <li>17. Новые Интернет технологии трансляции эвент-маркетинговых мероприятий.</li> </ol>
Уметь	работать с информацией в глобальных компьютерных сетях	<p><b>Перечень вопросов для письменного опроса:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности event-мероприятий.</li> <li>2. Выставки как рекламные мероприятия.</li> <li>3. Творческие и технологические аспекты подготовки и проведения специального рекламного мероприятия.</li> <li>4. Этапы подготовки мероприятия</li> <li>5. Арсенал средств эвент-менеджера.</li> <li>6. Средства эвент-маркетинга</li> </ol> <p><b>Перечень тем для самостоятельной работы:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработка креативной концепции мероприятия.</li> <li>2. Директ-маркетинг и его использование в организации рекламных мероприятий.</li> <li>3. Конгрессные технологии.</li> <li>4. CRM- маркетинг</li> <li>5. Мобильный маркетинг</li> <li>6. B2B и B2C-мероприятия</li> <li>7. Вебинар: новые технологии он-лайн трансляций.</li> <li>11. Анализ преимуществ и недостатков реальных и виртуальных эвент-мероприятий.</li> </ol>

	Владеть	принципами работы с информацией в глобальных компьютерных сетях	<b>Ситуационные задания</b> (Приложение 2)
<b>ОПК-3</b>	Знать	принципы эффективной коммуникации в профессиональной среде, правила грамотного изложения мысли в устной и письменной речи	<p><b>Перечень вопросов для устного опроса:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Практика эвент-маркетинга в сети Интернет</li> <li>2. Социальные особенности интернет-аудитории</li> <li>3. Психологические особенности интернет-аудитории</li> <li>4. Он-лайн планирование эвент-маркетинга.</li> <li>5. Он-лайн реализация эвент-маркетинга.</li> <li>6. Анализ преимуществ и недостатков реальных и виртуальных эвент-мероприятий.</li> <li>7. Вебинар: новые технологии он-лайновых трансляций.</li> <li>8. Социологические и психологические особенности интернет-аудитории</li> </ol> <p><b>Задания в тестовой форме</b> (Приложение 1)</p> <p><b>Вопросы к промежуточному контролю</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Управление специализированными видами выставочных коммуникаций.</li> <li>2. Организация он-лайн и офф-лайн «горячей линии» в рамках проведения рекламного мероприятия.</li> <li>3. Мобильный эвент-маркетинг.</li> <li>4. Новые Интернет технологии трансляции эвент-маркетинговых мероприятий.</li> <li>5. Социальные сети и эвент-маркетинг.</li> <li>6. CRM-маркетинг и ФЗ РФ «О персональных данных».</li> <li>7. Применение директ-маркетинга в рамках организации рекламных мероприятий.</li> </ol>
	Уметь	осуществлять эффективные коммуникации в профессиональной среде, грамотно излагать мысли в устной и письменной речи	<p><b>Перечень вопросов для письменного опроса:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Классификация рекламных мероприятий в зависимости от субъекта коммуникации.</li> <li>2. Специфика BTL-мероприятий.</li> <li>3. Особенности event-мероприятий.</li> <li>4. Выставки как рекламные мероприятия.</li> <li>5. Стратегии, цели и задачи мероприятий.</li> <li>6. Инфраструктура рекламного мероприятия.</li> <li>7. Этапы подготовки мероприятия</li> <li>8. Арсенал средств эвент-менеджера</li> <li>9. Средства эвент-маркетинга</li> </ol> <p><b>Перечень тем для самостоятельной работы:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработка креативной концепции мероприятия.</li> <li>2. Директ-маркетинг и его использование в организации рекламных мероприятий.</li> </ol>

			<p>3. Конгрессные технологии.  4. CRM- маркетинг  5. Мобильный маркетинг  6. Вебинар: новые технологии он-лайн трансляций.</p>
	Владеть	<p>навыками осуществления эффективной коммуникации в профессиональной среде, способностью грамотно излагать мысли в устной и письменной речи</p>	<p><b>Ситуационные задания</b> (Приложение 2)</p>
<b>ПК-4</b>	Знать	<p>принципы разработки и выдвижения самостоятельных гипотез, инновационных идей в области эвент-маркетинга</p>	<p><b>Перечень вопросов для устного опроса:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что относится к инфраструктуре рекламного мероприятия.</li> <li>2. Стратегии мероприятий</li> <li>2. Цели и задачи мероприятий.</li> <li>3. Источники финансирования рекламного мероприятия.</li> <li>4. Этапы разработки плана мероприятия</li> <li>5. Какие функции эвент-маркетинга можно отдать на аутсорсинг.</li> <li>6. Творческий функционал для проведения мероприятий.</li> <li>7. Какие технологии необходимы для проведения рекламных мероприятий?</li> <li>8. Разновидности event-мероприятий и особенности их организации</li> <li>9. Особенности управления конференциями, конгрессами, семинарами.</li> <li>10. Особенности управления выставками. Ярмарками, корпоративными мероприятиями</li> <li>11. Стратегический, тактический и организационно-структурный план проекта.</li> <li>12. Контроллинг проекта.</li> <li>13. Он-лайн управление проектом.</li> <li>14. Мобильный маркетинг.</li> <li>15. Основы работы call-центра.</li> <li>16. Определите критерии оценки рекламного мероприятия.</li> <li>17. Электронные способы обработки информации.</li> <li>18. Анализ деятельности по организации и проведению рекламного мероприятия.</li> <li>19. Психологические особенности эвент-маркетинга.</li> <li>20. Опыт индустрии организации деловых b2b мероприятий в Европе и Северной Америке.</li> </ol> <p><b>Задания в тестовой форме</b> (Приложение 1)</p> <p><b>Вопросы к промежуточному контролю</b></p>



		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цели и задачи эвент-маркетинговых мероприятий.</li> <li>2. Классификация эвент-маркетинговых мероприятий.</li> <li>3. Этапы планирования эвент-маркетинговых мероприятий.</li> <li>4. Организация и проведение фестиваля.</li> <li>5. Организация и проведение выставки.</li> <li>6. Организация и проведение btl- мероприятий.</li> <li>7. Организация и проведение лотереи.</li> <li>8. Организация и проведение конгресса, конференции.</li> <li>9. Организация и проведение эвент-маркетинга в Интернет.</li> <li>10. Правовое регулирование рекламных мероприятий.</li> <li>11. Правовое регулирование лотерей, как составной части рекламного мероприятия.</li> <li>12. Управление эвент-маркетинговым проектом.</li> <li>13. Логистика эвент-маркетингового проекта.</li> <li>14. Аутсорсинг в эвент-маркетинге.</li> <li>15. Правовое регулирование и координация выставочно-ярмарочной деятельности в системе ИМК.</li> <li>16. Особенности российского и зарубежного эвент-менеджмента.</li> <li>17. Управление специализированными видами выставочных коммуникаций.</li> <li>18. Организация он-лайн и офф-лайн «горячей линии» в рамках проведения рекламного мероприятия.</li> <li>19. Мобильный эвент-маркетинг.</li> <li>20. CRM-маркетинг и ФЗ РФ «О персональных данных».</li> </ol>
Уметь	разрабатывать и выдвигать самостоятельные гипотезы, инновационные идеи для организации и проведения эвент-маркетинговых мероприятий	<p><b>Перечень вопросов для письменного опроса:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Специфика BTL-мероприятий.</li> <li>2. Особенности event-мероприятий.</li> <li>3. Выставки как рекламные мероприятия.</li> <li>4. Творческие и технологические аспекты подготовки и проведения специального рекламного мероприятия.</li> <li>5. Стратегии, цели и задачи мероприятий.</li> <li>6. Инфраструктура рекламного мероприятия.</li> <li>7. Способы оценки эффективности эвент-мероприятий</li> <li>8. Этапы подготовки мероприятия</li> <li>9. Арсенал средств эвент-менеджера</li> </ol> <p><b>Перечень тем для самостоятельной работы:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработка креативной концепции мероприятия.</li> <li>2. Директ-маркетинг и его использование в организации рекламных мероприятий.</li> <li>3. CRM- маркетинг</li> <li>4. Финансирование рекламного мероприятия.</li> <li>5. Окружающая среда и техника безопасности.</li> <li>6. Специфика проект-менеджмента</li> <li>7. Мобильный маркетинг</li> </ol>

		8. B2B и B2C-мероприятия 9. Анализ преимуществ и недостатков реальных и виртуальных эвент-мероприятий.
	Владеть	способностью к выдвижению самостоятельных гипотез, инновационных идей для организации и проведения эвент-маркетинговых мероприятий
ПК-11	Знать	<p><b>Перечень вопросов для устного опроса:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разновидности event-мероприятий и особенности их организации</li> <li>2. Особенности управления конференциями, конгрессами, семинарами.</li> <li>3. Особенности управления выставками. Ярмарками, корпоративными мероприятиями</li> <li>4. Стратегический, тактический и организационно-структурный план проекта.</li> <li>5. Контроллинг проекта.</li> <li>6. Он-лайн управление проектом.</li> <li>7. Мобильный маркетинг.</li> <li>8. Основы работы call-центра.</li> <li>9. Определите критерии оценки рекламного мероприятия.</li> <li>10. Электронные способы обработки информации.</li> <li>11. Анализ деятельности по организации и проведению рекламного мероприятия.</li> <li>12. Психологические особенности эвент-маркетинга.</li> </ol> <p><b>Задания в тестовой форме (Приложение 1)</b></p> <p><b>Вопросы к промежуточному контролю</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Этапы планирования эвент-маркетинговых мероприятий.</li> <li>2. Организация и проведение фестиваля.</li> <li>3. Организация и проведение выставки.</li> <li>4. Организация и проведение btl- мероприятий.</li> <li>5. Организация и проведение лотереи.</li> <li>6. Организация и проведение конгресса, конференции.</li> <li>7. Организация и проведение эвент-маркетинга в Интернет.</li> </ol>
	Уметь	<p>публично выступать на актуальные темы на семинарах, научно-</p> <p><b>Перечень вопросов для письменного блиц-опроса:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Классификация рекламных мероприятий в зависимости от субъекта коммуникации.</li> <li>2. Специфика BTL-мероприятий.</li> <li>3. Особенности event-мероприятий.</li> </ol>

		теоретических и научно-практических конференциях	4. Арсенал средств эвент-менеджера <b>Темы докладов к семинарским занятиям:</b> 1. Разработка креативной концепции мероприятия. 2. Директ-маркетинг и его использование в организации рекламных мероприятий. 3. Конгрессные технологии. 4. Мобильный маркетинг 5. Вебинар: новые технологии он-лайн-трансляций.
	Владеть	способностью к публичным выступлениям на актуальные темы на семинарах, научно-теоретических и научно-практических конференциях	<b>Ситуационные задания</b> (Приложение 2)

## Содержание тестовых заданий

## Тест 1

1. Trade promotion – это:
  - А) продвижение в условиях магазина;
  - Б) продвижение конкретной торговой точки;
  - В) стимулирование торгового персонала;
  - Г) стимулирование сбытовой сети в целях развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объемов продаж.
2. Mystery Shoppers – это:
  - А) покупатели, недовольные обслуживанием;
  - Б) покупатели, высказывающие претензии торговой точке;
  - В) методика исследований по проверке качества обслуживания клиентов торговым и другим персоналом;
  - Г) «таинственные» организаторы рекламных кампаний.
3. Event Marketing – это:
  - А) нестандартная реклама;
  - Б) комплекс мероприятий, направленных на продвижение бизнеса с помощью ярких и запоминающихся событий;
  - В) спонсирование крупных культурных мероприятий;
  - Г) дегустация в торговых точках.
4. Hall-тесты – это:
  - А) метод маркетинговых исследований, представляющий собой лабораторные испытания товара или рекламных образцов;
  - Б) тестирование торгового персонала на знание «продукта»;
  - В) использование «таинственных покупателей» для оценки качества обслуживания;
  - Г) метод оценки эффективности рекламы.
5. Скандал в ВТЛ используется как:
  - А) средство антикризисного реагирования;
  - Б) метод партизанского маркетинга;
  - В) метод контррекламы;
  - Г) отвлечение потребителя от рекламы конкурентов.
6. Результатами сегментации потребителей являются:
  - А) быстрая адаптация к запросам покупателей и максимальное их удовлетворение;
  - Б) выявление неудовлетворенного спроса, позволяющего вносить необходимые коррективы в маркетинговые стратегии;
  - В) органическая увязка концепции нового товара со стратегией жизненного цикла в целевом сегменте;
  - Г) ослабление конкурентных преимуществ компании.
7. Таргетинг – это:
  - А) провокационная реклама;
  - Б) распространение вирусной информации в Интернет;
  - В) метод исследования отношения потребителей к товару;
  - Г) выделение более узких сегментов потребителей.
8. Трекинг – это:
  - А) реклама, основанная на загадке, разгадка которой появляется в ходе реализации рекламной кампании;
  - Б) методика исследований для определения запоминаемости рекламного сообщения;
  - В) таинственный покупатель;
  - Г) один из видов POS-материалов.
9. Социальная эффективность рекламы – это:
  - А) количество людей, увидевших рекламу; Б) количество регионов, в которых реализуется рекламная кампания конкретного товара;
  - В) сила воздействия рекламы на потребителей;
  - Г) эффективность социальной рекламы.

10. Наиболее популярным каналом распространения рекламы на общероссийском уровне является:
- А) наружная реклама;
  - Б) пресса;
  - В) телевидение;
  - Г) радио.
11. Наиболее популярным каналом распространения рекламы на местном и региональном уровне является:
- А) наружная реклама;
  - Б) пресса;
  - В) телевидение;
  - Г) радио.
12. Исследования аудитории СМИ необходимо для:
- А) достижения целевой аудитории;
  - Б) для изучения стоимости рекламы;
  - В) для экономии бюджета рекламной кампании;
  - Г) для рационального расходования средств, выделенных на рекламу.
13. Индекс бренда – это:
- А) показатель уровня предпочтений определенного бренда на том или ином рынке;
  - Б) популярность товара на том или ином рынке;
  - В) рейтинг рекламы на телевидении;
  - Г) конкурентоспособность бренда.
14. Директ-мейл – это:
- А) личное общение при рекламных акциях;
  - Б) личное рекламное обращение к конкретному человеку, рассылаемое по почте;
  - В) личное обращение по телефону;
  - Г) прямые продажи.
15. Рекламная пирамида – это:
- А) порядок рекламоносителей (вверх-вниз, влево-вправо, по диагонали);
  - Б) сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобрести товар;
  - В) прозрачная рекламная тумба с подсветкой;
  - Г) вариант выкладки товара.
16. Эффективность рекламного обращения выглядит как:
- А) сумма затрат рекламодателя на престижную рекламу;
  - Б) сумма от продажи товаров;
  - В) прибыль от продажи товаров после рекламной акции;
  - Г) объем экономии средств на рекламные расходы.
17. Рекламный аргумент в сфере услуг:
- А) способ размещения рекламных материалов в престижных СМИ;
  - Б) довод в пользу достоинств, ценных свойств услуги;
  - В) план паритетного участия рекламодателей в совместной рекламной акции;
  - Г) увеличение объема рекламного бюджета.
18. Рекламная стратегия – это:
- А) долгосрочная программа для целей рекламы (концепция товара, целевая аудитория, реклама, виды СМИ);
  - Б) замысел рекламной акции, определяемой единой идеей;
  - В) доказательства в пользу рекламируемого товара;
  - Г) противодействие конкурентам.
19. Эффективность рекламного обращения выглядит как:
- А) сумма затрат рекламодателя на престижную рекламу;
  - Б) прибыль от продажи товара;
  - В) прибыль от продажи товара после рекламной акции;
  - Г) степень узнаваемости товара и прибыль, полученная во время и после реализации рекламной кампании.
20. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций включает:
- А) Интернет-технологии, телевидение, шоу;

- Б) спонсорство, выставки, ярмарки, фирменный стиль, коммуникации в местах продажи;  
 В) реклама, PR, стимулирование сбыта, прямые продажи;  
 Г) радио, наружная реклама, реклама на транспорте, POS- материалы.
21. Целевая аудитория рекламного обращения:  
 А) важная для рекламоателя категория (потенциальный покупатель);  
 Б) все люди, познакомившиеся с рекламой;  
 В) те люди, которые влияют на принятие решения о покупке туристической услуги;  
 Г) участники процедур тестирования рекламных материалов.
22. Этап реализации event-кампании включает:  
 А) комплекс действий для воплощения всех намеченных мероприятий;  
 Б) серию акций для охвата как можно большего количества адресатов информации  
 В) периодический пересмотр плана для минимизации бюджетных затрат;  
 г) выбор рекламных инструментов, решения о стратегии сообщения и метода и времени доставки сообщения.
23. Импульсная реклама: А) реклама, которая выходит через равные интервалы, независимо от времени года;  
 Б) реклама на этапе внедрения товара на рынок;  
 В) реклама, стимулирующая импульсные покупки;  
 Г) реклама, учитывающая динамику спроса на товар.
24. Медиамикс – это:  
 А) план размещения рекламных сообщений;  
 Б) смета расходов на производство и размещение рекламы;  
 В) укороченный медиаплан;  
 Г) одновременное использование различных рекламных средств, которое позволяет увеличить охват целевой аудитории.
25. Рекламное издание – это:  
 А) буклеты и рекламные листовки;  
 Б) любой бумажный носитель рекламных материалов.  
 В) СМИ, к котором более 40% площади составляют рекламные материалы;  
 Г) буклеты, рекламные листовки, POS-материалы.
26. Интегрированные маркетинговые коммуникации – это:  
 А) сумма отдельных направлений рыночного общения (реклама, PR, стимулирование сбыта, прямые продажи);  
 Б) поиск оптимального сочетания тех направлений общения, которые дают максимальное воздействие на зрителя;  
 В) выбор каналов передачи рекламного обращения (радио, печатная реклама, телевидение, Интернет и т.п.);  
 Г) учет особенностей рекламоносителя при планировании реклам- ной кампании.
27. Сравнительная стоимость рекламы – это:  
 А) сравнение стоимости размещения рекламы в различных СМИ;  
 Б) наиболее выгодные варианты размещения рекламных сообщений;  
 В) цена за единицу площади или за минуту вещания в разных СМИ;  
 Г) сравнение стоимости размещения рекламы в местных и цен- тральных СМИ.
28. «Мишень» в медиапланировании:  
 А) целевая аудитория рекламной кампании;  
 Б) конкурирующие компании;  
 В) рыночная ниша;  
 Г) организации специализирующиеся на проведении медиаисследований.
29. Маркетинг-микс – это комплекс:  
 А) 4 D;  
 Б) 4 C;  
 В) 4 P;  
 Г) 4 B.
30. Пример акции с использованием баз данных:  
 А) составление списка клиентов, сделавших определенные покупки;  
 Б) напоминание о необходимости внести очередной взнос за товар или услугу;  
 В) анализ тенденции роста или снижение количества обращений в организацию;

- Г) рассылка информационных буклетов для существующих и потенциальных клиентов.
31. Мерчандайзинг – это:
- А) процесс разработки и размещения рекламных материалов на местах продаж;
  - Б) комплекс мер, направленных на продвижение того или иного товара, марки, упаковки в торговом зале;
  - В) создание наиболее выгодных условий продаж конкретному бренду;
  - Г) реклама в магазине.
32. Медиа-брендинг – это:
- А) создание бренда для субъекта СМИ;
  - Б) разработка названия для субъекта СМИ;
  - В) процесс продвижения бренда (торговой марки) через СМИ;
  - Г) рейтинг популярности журналиста среди потребителей информации.
33. Тизер – это:
- А) рекламное сообщение, построенное как загадка, содержащее часть информации о продукте, но никак рекламируемый товар не называющее;
  - Б) элемент фирменного оформления бренда;
  - В) основная часть брендбука;
  - Г) скрытая реклама.
34. Креативный бриф содержит:
- А) описание технического задания для рекламного агентства и стоимость его выполнения;
  - Б) описание физических характеристик товара;
  - В) описание свойств товара/бренда, его истории, особенностей использования, упаковки, параметры целевой аудитории;
  - Г) результаты исследования целевой аудитории.
35. Глобализация потребления характеризуется:
- А) появлением большого количества зонтичных брендов;
  - Б) культурной экспансией западных товаров и тенденций потребления;
  - В) сближение деловой и потребительской культуры разных стран;
  - Г) скоростью распространения мирового экономического кризиса.
36. Подготовка и распространение сувенирной продукции относится к категории:
- А) BTL;
  - Б) ATL;
  - В) брендинга;
  - Г) суггестии.
37. Термин «Глобальная деревня» был впервые предложен:
- А) Даниэлом Беллом;
  - Б) Маршаллом Маклюэном;
  - В) Элвином Тоффлером;
  - Г) Питером Дракером.
38. Чем определяется рыночная стоимость бренда?
- А) объем и темпы продаж;
  - Б) количество конкурентов;
  - В) затраты на рекламу;
  - Г) наличие дочерних брендов.
39. Какого варианта позиционирования не существует?
- А) позиционирование по выгоде;
  - Б) позиционирование по использованию товара;
  - В) позиционирование по конкурентам;
  - Г) позиционирование по дистрибуции.
40. При экспертном тестировании имени бренда не используется:
- А) фоносемантический анализ;
  - Б) морфологический анализ;
  - В) лексический анализ;
  - Г) структурологический анализ.
41. Глобальный продукт – это:
- А) продукт предпочитаемый большинством потребителей;
  - Б) бренд, имеющий долгую историю, продолжительную линию жизненного цикла;

- В) приспособление товаров и услуг под требования потребителя;  
 Г) продукт, который продается по всему миру под одной фирменной маркой.
42. Product placement – это:  
 А) социальная активность бренда;  
 Б) косвенная реклама в художественных произведениях;  
 В) реклама на местах продаж;  
 Г) стимулирование торгового персонала.
43. Мобильный маркетинг – это:  
 А) гибкая рекламная стратегия компании;  
 Б) реклама, передаваемая в форме мобильного контента или при помощи SMS-сообщений;  
 В) рекламная информация, распространяемая посредством электронной почты;  
 Г) реклама на транспорте.
44. Суть трайвертайзинга заключается в том, что:  
 А) формируется лояльное отношение потребителя к бренду;  
 Б) потребитель имеет возможность заранее попробовать продукт в деле, прежде чем купить его;  
 В) увеличение продаж достигается за счет интенсивности мероприятий, стимулирующих сбыт;  
 Г) потребитель получает подарок за покупку конкретного товара.
45. По оценкам специалистов инструменты сенсорного маркетинга позволяют увеличить объем продаж до:  
 А) 5%; Б) 10%; В) 30%; Г) 55%.
46. Кризис последних нескольких лет в рекламной отрасли выражается в том, что:  
 А) потребитель игнорирует традиционные рекламные сообщения;  
 Б) возросла стоимость производства и размещения рекламы;  
 В) увеличилось количество рекламных агентств и как следствие – обострилась конкуренция;  
 Г) уменьшилось количество креативных решений в рекламе.
47. Какой фактор не включается в психографический признак сегмента:  
 А) стиль жизни покупателя;  
 Б) восприятие товара;  
 В) мотивация покупки;  
 Г) степень нуждаемости в товаре.
48. Причиной снижения уровня креатива маркетинговых событий (эвентов) являются: А. ритуальность процедур  
 В. бюджетные ограничения  
 С. отсутствие устоявшихся техник разработки креативных событий  
 Д. политические причины
49. К базовым типам креативных идей в event-маркетинге относятся:  
 А. нестандартный объект в привычном пространстве  
 В. прямая ассоциация  
 С. гротеск  
 Д. политические причины  
 Е. бенчмаркинг
50. Природу покупательского поведения определяет вопрос:  
 А) Что влияет на поведение покупателей?  
 Б) Кто воздействует на решение о покупке?  
 В) Каким образом покупатели принимают решения?  
 Г) Когда принимается решение о покупке?



**Ситуационная задача № 1. (ОК-7, ПК-11)**

Предложите идею, разработайте концепцию и сценарий специально организованного события по случаю открытия нового спортивного магазина.

**Ситуационная задача № 2. (ОК-7, ПК-11)**

Разработайте концепцию и план специального мероприятия для журналистов, включающего в себя тест-драйв новой модели автомобиля.

**Ситуационная задача № 3. (ПК-4)**

Проведите детальный анализ мероприятия по случаю открытию стадиона «Открытие. Спартак-арена».

**Ситуационная задача № 4. (ОПК-3)**

Проведите анализ освещения в СМИ церемоний открытия и закрытия Олимпийских Игр в Сочи в 2015г.

**Ситуационная задача № 5. (ОПК-3, ПК-4, ОК-7, ПК-11)**

С помощью различных PR-технологий разработайте программу действий, обеспечивающих привлечение внимания целевой группы общественности к одному из следующих событий: открытие новой специальности в вузе; создание нового Интернет-провайдера; открытие торгового центра и пр.

**Ситуационная задача № 6. (ПК-4, ПК-11)**

Разработайте план организации специальных событий для компании, участвующей в отраслевой тематической выставке.

**Ситуационная задача № 7. (ОПК-3, ОК-7)**

Разработайте событие для привлечения туристов в г. Москва

## **7.5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.**

Оценивание знаний, умений и навыков, формируемых в при изучении учебной дисциплины, осуществляется в процессе текущей и промежуточной аттестации.

**Текущая аттестация** проводится в течение периода обучения, отведенного на изучение учебной дисциплины, и включает контроль формирования компетенций в процессе аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающегося.

**Промежуточная аттестация.** Промежуточной аттестацией завершается изучение дисциплины. Промежуточная аттестация проводится согласно расписанию зачетно-экзаменационной сессии. До аттестации не допускаются студенты, не сдавшие текущую аттестацию.

Промежуточная аттестация, проводимая в виде зачета, может быть выставлена без дополнительных проверок, по результатам текущего контроля сформированности знаний, умений и навыков у обучающихся на практических, в том числе в интерактивной форме, и лабораторных занятиях. Фамилии студентов, получивших зачет разрешается объявлять только в день проведения зачета и до его начала.

Для проведения **текущей аттестации** используются следующие виды оценочных средств:

- опросы: устный и/или письменный опрос;
- решение заданий в тестовой форме;
- ситуационные задачи.

Решение заданий в тестовой форме и ситуационные задачи могут использоваться и при проведении **промежуточной аттестации**.

**Опросы.** Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении зачета в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения задачи. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Вопросы для опроса формулируются с выделением конкретной проблемы, позволяющей раскрыть ее за отведенное время (10-15 мин.). Критериями оценки письменных опросов является точность формулировок, обоснованность суждений, опора на общепринятые термины, формулировки и закономерности изучаемой дисциплины.

**Решение заданий в тестовой форме** проводится в течение семестра.

Не менее, чем за одну неделю до тестирования, преподаватель должен определить студентам исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будет проводиться проверка, какие теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) необходимо использовать для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться интернетом и учебной литературой, а также конспектами, запрещается.

**Ситуационные задачи** – это способ повысить интерес учащихся к изучаемому предмету. Кроме того, они позволяют интегрировать знания, полученные в процессе изучения разных предметов. Умело составленные ситуационные задачи и деловые игры могут выступать в качестве ресурса развития мотивации учащихся к познавательной деятельности.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОМУ СОСТАВУ

**Лекционные занятия** составляют основу теоретического обучения и дают систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывают состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрируют внимание обучающихся на наиболее проблемных вопросах темы, стимулируют познавательную деятельность обучающихся и способствуют развитию их творческого мышления.

Главная задача лекционного курса – сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Основные функции лекций:

- познавательно-обучающая;
- развивающая;
- ориентирующе-направляющая;
- активизирующая;
- воспитательная;
- организующая;
- информационная.

Выполнение **практических заданий** служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих специалистов.

Проведение практических занятий не сводится только к органическому дополнению лекционных курсов и самостоятельной работы обучающихся. Их вместе с тем следует рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных положений, даваемых на лекции, а также рекомендуемой для изучения литературы; как форма текущего контроля за отношением обучающихся к учебе, за уровнем их знаний, а следовательно, и как один из важных каналов для своевременного подтягивания отстающих обучающихся.

При подготовке обучающегося важны не только серьезная теоретическая подготовка, знание основ изучаемой дисциплины, но и умение ориентироваться в разнообразных практических ситуациях, ежедневно возникающих в его деятельности. Этому способствует форма обучения в виде практических занятий. Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, формирование у обучающихся умений и навыков работы с исходными данными, научной литературой и специальными документами. Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий.

**Формы проведения практических занятий:**

**Проведение дискуссии.** Дискуссия - это всестороннее обсуждение спорного вопроса в публичном собрании, в частной беседе, споре, т.е. заключается в коллективном обсуждении какого-либо вопроса, проблемы или сопоставлении информации, идей, мнений, предложений. Цели проведения дискуссии могут быть очень разнообразными: обучение, тренинг, диагностика, преобразование, изменение установок, стимулирование творчества и др. Дискуссия требует устного изложения изученного материала, строится как беседа-диалог студентов и преподавателя, объяснение, чтение определённых выборочных фрагментов текстов, в том числе и первоисточников. Проводится, в основном, на первых этапах обучения, когда требуется систематизация и уточнение приобретаемых знаний.

**Метод развивающейся кооперации.** Для него характерна постановка задач, которые трудно выполнить в индивидуальном порядке и для которых нужна кооперация, объединение обучающихся с распределением внутренних ролей в группе. Для решения проблемы, данной преподавателем, создаются группы учащихся из 6–8 человек. Группа формируется так, чтобы в ней был «лидер», «генератор идей», «функционер», «оппонент», «исследователь». Смена лидера происходит через каждые два-три практических занятия, что стимулирует развитие организаторских способностей у обучающихся. Творческие группы могут быть постоянными и временными. Они подвижны, т.е. разрешается переходить из одной группы в другую, общаться с членами других групп. После того, как каждая группа предложит свой вариант решения, начинается дискуссия, в ходе которой группы через своих представителей должны доказать истинность своего варианта решения. При этом обучающиеся должны проявить эрудицию, логические, риторические навыки и т.п. Если имеющихся знаний недостаточно, преподаватель прерывает дискуссию и дает нужную информацию в лекционной форме.

**Метод коллективного анализа ситуации** - заключается в том, что в процессе обучения студенты и преподаватель участвуют в непосредственном рассмотрении и обсуждении проблемных ситуаций, взятых из профессиональной практики. При данном методе обучения студент (группа студентов) самостоятельно принимают оптимальное решение и обосновывают его. Достоинство метода состоит в том, что в процессе решения конкретной ситуации участники обычно действуют по аналогии с реальной практикой, то есть используют свой опыт, применяют в учебной ситуации те способы, средства и критерии анализа, которые были ими приобретены в процессе обучения.

**Ситуационные задачи**, суть которых состоит в том, чтобы не только активизировать у студента предметные теоретические знания, связанные с темой изучаемого блока, но и перенести эти знания в типичную профессиональную ситуацию, должны преследовать конкретные профессиональные задачи.

Ситуационные задачи – это задачи, позволяющие студенту осваивать интеллектуальные операции последовательно в процессе работы с информацией: ознакомление – понимание – применение – анализ – синтез – оценка.

Специфика ситуационной задачи заключается в том, что она носит ярко выраженный практико-ориентированный характер, но для ее решения необходимо конкретное предметное знание. Зачастую требуется знание нескольких учебных предметов. Ситуационные задачи близки к проблемным и направлены на выявление и осознание способа деятельности.

Примерная методика проведения занятия с использованием данного метода включает в себя следующие этапы:

1-й этап: введение в изучаемую проблему, актуальность темы, постановка задач преподавателем;

2-й этап: учебная группа делится на несколько подгрупп, устанавливается время и режим самостоятельной работы;

3-й этап: групповая работа над ситуацией, групповая дискуссия;

4-й этап: после выступлений представителей подгрупп начинается общая дискуссия и выбирается наилучшее решение для данной ситуации;

5-й этап: итоговая беседа, преподаватель обращает внимание на круг знаний и навыков, необходимых для их решения, рекомендует литературу для самостоятельной работы.

**Самостоятельная работа** может быть успешной при определенных условиях, которые необходимо организовать. Ее правильная организация, включающая технологии отбора целей, содержания, конструирования заданий и организацию контроля, систематичность самостоятельных учебных занятий, целесообразное планирование рабочего времени позволяет привить обучающимся умения и навыки в овладении, изучении, усвоении и систематизации приобретаемых знаний в процессе обучения,

привить навыки повышения профессионального уровня в течение всей трудовой деятельности.

## **8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **8.1. Основная литература**

1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; под ред. М. Сухановой ; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>
2. Годин, А.М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. - 12-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02540-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>
3. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 492 с. : табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>

### **8.2. Дополнительная литература:**

1. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>
2. Скворцова, Н.А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса : учебное пособие / Н.А. Скворцова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 325 с. : ил., схем., табл. - Библиогр.: с. 300-305. - ISBN 978-5-4475-5240-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363029>
3. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг : учебник / М.Э. Сейфуллаева. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 319 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00800-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592>

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

[www.fom.ru](http://www.fom.ru) – Фонд «Общественное мнение»

[www.wciom.ru](http://www.wciom.ru) – Всероссийский центр изучения общественного мнения

[www.zircon.ru](http://www.zircon.ru) – Исследовательская группа «Циркон»

[www.iisr.ru](http://www.iisr.ru) – Международный Институт Стратегических Исследований “Vector”

[www.socium.info](http://www.socium.info) – Центр социологических и маркетинговых исследований

«SOCIUM»

[www.all-politologija.ru](http://www.all-politologija.ru) - информационный сайт по политологии

[www.kremlin.ru](http://www.kremlin.ru) – сайт Президента РФ

[www.gov.ru](http://www.gov.ru) – органы государственной власти РФ

[www.pr-professional.ru](http://www.pr-professional.ru) – сайт международного клуба PR-управляющих

[www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) - Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

[www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru) - Университетская библиотека ONLINE

[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) - сайт Гильдии маркетологов.

[www.brand-management.ru](http://www.brand-management.ru)

[www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)

[www.eventmarket.ru](http://www.eventmarket.ru)

[www.sf-online.ru](http://www.sf-online.ru)

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.  
[www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru) - сайт системы межрегиональных маркетинговых центров..

[www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) - сайт "корпоративный менеджмент" для маркетологов, на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) - один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике.

[www.4p.ru](http://www.4p.ru) - сайт электронного журнала по маркетингу.

[www.Kontrreklama.go.ru](http://www.Kontrreklama.go.ru) ("Контрреклама").

[www.black.pr-online.ru](http://www.black.pr-online.ru) ("Черный PR").

Поисковые системы: Yandex, Google, Mail.

## **10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе. Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение учебного материала, после занятий и во время специально организуемых консультаций он может задать преподавателю интересующие его вопросы. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день.

### **Подготовка к практическому занятию**

Обучающийся должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к семинару можно выделить 2 этапа:

1-й - организационный,

2-й - закрепление и углубление теоретических знаний.

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

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

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

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

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятию рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

В начале занятия обучающиеся под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

## **Методические рекомендации по самостоятельной работе над изучаемым материалом**

Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, зачетам, экзаменам; выполнение курсовых работ. Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

### ***Как работать с рекомендованной литературой***

При работе с текстом целесообразно сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом материале. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом. Чтение должно сопровождаться записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

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

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

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

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

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

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

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

### **Как работать над конспектом после лекции**

Самостоятельную работу следует начинать с доработки конспекта. С целью доработки необходимо в первую очередь прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить опiski, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл. Далее прочитать материал по рекомендуемой литературе, разрешая в ходе чтения возникшие ранее затруднения, вопросы, а также дополнения и исправляя свои записи. Записи должны быть наглядными, для чего следует применять различные способы выделений. В ходе доработки конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется конспект.

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используется при подготовке к практическому занятию. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу всех утверждений и формул, к решению примеров, задач, к ответам

на вопросы, предложенные в конце лекции преподавателем или помещенные в рекомендуемой литературе. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Непременным условием глубокого усвоения учебного материала является знание основ, на которых строится изложение материала. Обычно преподаватель напоминает, какой ранее изученный материал и в какой степени требуется подготовить к очередному занятию. Эта рекомендация, как и требование систематической и серьезной работы над всем лекционным курсом, подлежит безусловному выполнению. Из-за потери логической связи как внутри темы, так и между ними материал учебной дисциплины перестает восприниматься, а творческий труд подменяется утомленным переписыванием. Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их.

#### **11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВИЧНЫХ СИСТЕМ**

- Microsoft Office (Access, Excel, Power Point, Word и т.д.)
- Локальная сеть Академии «Интранет»

#### **12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитория для занятий лиц с ограниченными возможностями здоровья.

См. Приложение № 2 к ОПОП «Справка о материально-техническом обеспечении основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 41.03.06 Публичная политика и социальные науки.