

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ
Ответственный за образовательную
программу

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)



(подпись)

«27» июня 2024 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Event-маркетинг»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очная
Год приема	2024

Санкт-Петербург– 2024

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

старший преподаватель
(должность, уч. степень, звание)

 11.06.2024
(подпись, дата)


М.Б. Капелюш
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«11» июня 2024 г, протокол № 10

Заведующий кафедрой № 62

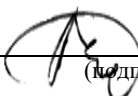
д.э.н., проф.
(уч. степень, звание)

 11.06.2024
(подпись, дата)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

проф., д.и.н., доц.
(должность, уч. степень, звание)

 11.06.2024
(подпись, дата)

Л.Ю. Гусман
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Event-маркетинг» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-1 «Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью»

ПК-4 «Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением интегрированных маркетинговых коммуникаций, с использованием важных инструментов PR-политики компании, направленных на организацию событий с целью продвижения бренда, продукта компании, товаров или услуги. Event-маркетинг выступает в системе событийного маркетинга в качестве инструмента решения задач внутренней и внешней маркетинговой среды и формирует целостную коммуникационную и бизнес-стратегию.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, семинары, самостоятельная работа обучающегося, курсовое проектирование.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Целью изучения дисциплины является формирование необходимых компетенций в аспекте планирования, организации и проведения мероприятий разного уровня в рамках активизации интегрированных маркетинговых коммуникаций для формирования устойчивой модели общественного поведения.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-1 Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1.3.1 знать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.У.1 уметь подготавливать основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-1.В.1 владеть навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта
Профессиональные компетенции	ПК-4 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-4.3.1 знать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-4.У.1 уметь принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-4.В.1 владеть навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»,
- «Организация рекламных и PR-агентств»,
- «Организация бизнеса»,
- «Основы проектной деятельности»,
- «Теория и практика рекламы»,
- «Деловые коммуникации»,
- «Маркетинг в профессиональной деятельности»,
- «Профессиональная этика и этикет».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- «Медиаменеджмент»,
 - «Digital-технологии в рекламе и PR»,
 - «Планирование и проведение коммуникационных кампаний»,
- «Основы управления проектами в рекламе и СО».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№7
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	3/ 108	3/ 108
Из них часов практической подготовки	17	17
Аудиторные занятия, всего час.	34	34
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	17	17
лабораторные работы (ЛР), (час)	-	-
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)	-	-
экзамен, (час)	-	-
Самостоятельная работа, всего (час)	74	74
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Зачет	Зачет

Примечание: ** кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 7					
Раздел 1. Event-маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.	2	2	-	-	10
Раздел 2. Типология и классификация мероприятий.	3	3	-	-	14
Раздел 3. Event-маркетинг как инструмент создания и продвижения бренда.	3	2	-	-	10
Раздел 4. Стратегии event -мероприятий.	3	3	-	-	10
Раздел 5. Создание медиаконтента для event-маркетинга.	4	4	-	-	15
Раздел 6. Продвижение и определение эффективности event -мероприятий.	2	3	-	-	15

Итого в семестре:	17	17	-	-	74
Итого	17	17	0	0	74

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	Event-маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Понятие "event-маркетинга", его основное содержание, достоинства событийного маркетинга. История развития российского ивент-бизнеса. Подходы к определению события. Определение и изучение событий. Формы и виды событий. Принципы успешности событий Перспективы сферы событий. Концепция ивент-маркетинга: разработка, проведение и анализ мероприятия.
2	Типология и классификация мероприятий. Виды и принципы классификаций и типологий мероприятий. По значимости: частные, местные, городские, региональные, межрегиональные, федеральные, международные мероприятия. По составу участников: частные, корпоративные, массовые. По структуре: монопроект, мультипроект, мегапроект. По продолжительности: постояннодействующее, периодическое, событийное. По характеру мероприятия: развлечения - парады, ярмарки, фестивали, смотры, конкурсы, вечеринки и т.д.; собрания – симпозиумы, съезды, конференции, семинары и т.д.
3	Event-маркетинг как инструмент создания и продвижения бренда. Классификация акций ивент-маркетинга в контексте общих задач промо-маркетинга: - мероприятие по запуску бренда, новой продукции для прессы (press launch), - мероприятие по запуску бренда/новой продукции для приглашенных гостей с максимальным PR освещением (PR launch), - собственное мероприятие по продвижению бренда, продукции, - итоговое мероприятие по завершению промоушена, конкурса и розыгрыша призов, - спонсорское мероприятие (генеральный спонсор, титульный спонсор, официальный спонсор, эксклюзивный поставщик, информационный спонсор и т.д.), благотворительность; - BTL; - партизанские акции; - product placement; - ambient media; - фестивали, ярмарки, выставки; - массовые event - мероприятия, тест-драйвы; - PR-мероприятия (пресс-конференции и т.п.), имиджевые акции; - корпоративные события.
4	Стратегии event -мероприятий. Внешние и внутренние исследования. Использование прошлого опыта заказчиков, организаторов и подрядчиков. SWOT-анализ и интерпретация собственных данных. Анкетирование и опросы участников. Проведение фокус-групп. Интервьюирование. Необходимые и дополнительные данные. Количество и состав участников мероприятия. Наличие или отсутствие развлекательной

	<p>программы. Временные, людские, материальные и прочие ресурсы. Запасные варианты на случай форс-мажора. Разработка вопросника организатора мероприятия. Информация, касающаяся помещения, в котором проводится мероприятие. Другая необходимая информация. Основные методы определения бюджета мероприятия. Идея и концепция мероприятия. Выполнимость проекта. Ограничения, налагаемые бюджетом. Потребность в дополнительном персонале. Расчет времени на реализацию проекта. Первичная и вторичная аудитория. Лицо или лица мероприятия. Правило пяти чувств. Зрение - освещение, шоу, указатели, логотип, цветовое оформление, дресс-код, бэджи. Слух – акустика. Музыкальное сопровождение, звуковые сигналы, звуковой фон и т.д. Осязание – текстура, подарки, раздаточные материалы и т.д. Обоняние – инспекция запахов, ассоциация, посторонние запахи и т.д. Вкус – еда, напитки, антистресс. Сводный план мероприятия и функциональные планы по направлениям. Наличие в плане всей необходимой информации: что происходит, когда, кто отвечает, каков результат и стоимость, какие нужны ресурсы. Этапы взаимодействия с поставщиками (оценка потребностей и ресурсов, определение бюджета, отбор поставщиков, рассылка ценовых запросов, рассмотрение предложений, выбор поставщиков, подписание договоров, контроль за исполнением, работа только с лучшими). Вертикальный (универсальность и широта предложения) и горизонтальный (специализация, концентрация и профессионализм) рынок услуг. Специфика работы с агентствами.</p>
5	<p>Создание медиаконтента для event-маркетинга. Креатив в ивент-мероприятиях. Событие как проект. План маркетингового мероприятия: этапы разработки. Идея и предложение, исследование выполнимости, цели и задачи события, требования, условия выполнения, план выполнения, мониторинг и оценка результатов. Особенности создания необходимых рабочих документов (бриф, презентация, план действий, пресс-релиз, приглашения, check-list, смета и т.п.). Структура и содержательная часть отчетов по проведенным мероприятиям. Логистика и управление мероприятием.</p>
6	<p>Продвижение и определение эффективности event -мероприятий. Комплекс продвижения: коммуникации и PR, реклама, стимулирование продаж. Коммуникационные стратегии создания благоприятной среды реализации проекта. Целевые группы воздействия (ЦГВ). Каналы коммуникаций с ЦГВ. PR как инструмент согласования разных интересов различных задействованных в проекте общественных групп и механизм обеспечения обратной связи в процессе подготовки и проведения мероприятия. Позитивный имидж организаторов и мероприятия как составляющая успеха. Реклама как механизм убеждения и побуждения, средство формирования и стимулирования «спроса» на мероприятие. Понятие рекламной стратегии. Создание эффективного рекламного сообщения и определение каналов его распространения. «Стимулирование продаж» в отношении мероприятий. Организация различных стимулирующих акций во время проведения мероприятия и оповещение об этом участников (издание сборников материалов конференций, проведение конкурсов с призами во время развлекательных мероприятий и т.д.). Основные подходы при создании промо-сайта мероприятия в Интернете. Корпоративное</p>

	мероприятие как высокоэффективный способ важных деловых посланий в «душевной» манере. Критерии эффективности мероприятия. Взаимосвязь целей и критериев эффективности. Финансовая эффективность. Эффективность некоммерческих мероприятий. Опрос публики как основное средство определения эффективности некоммерческого мероприятия. Основные способы оценки PR-эффекта от проведения мероприятия. Метод комплексной оценки эффективности мероприятия по нескольким параметрам
--	---

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 7					
1	Event-маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Семинар	2	2	1
2	Типология и классификация мероприятий.	Кейс. Деловая игра	3	3	2
3	Event-маркетинг как инструмент создания и продвижения бренда.	Деловая игра	2	2	3
4	Стратегии event - мероприятий.	Занятия по моделированию реальных условий	3	3	4
5	Создание медиаконтента для event-маркетинга.	Решение ситуационных задач. Кейс	4	4	5
6	Продвижение и определение эффективности event - мероприятий.	Деловая игра	3	3	6
Всего			17	17	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				

Всего			
-------	--	--	--

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы
Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся
Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 7, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	34	34
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	10	10
Домашнее задание (ДЗ)	10	10
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	20	20
Всего:	74	74

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий
Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.
Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
URL: https://e.lanbook.com/book/253979	Авдюкова, А. Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / А. Е. Авдюкова. — Екатеринбург : УрГПУ, 2018. — 107 с. — ISBN 978-5-7186-0979-0.	
URL: https://e.lanbook.com/book/180299	Астафьева, И. Е. Разработка сценариев для специальных событий : учебно-методическое пособие / И. Е. Астафьева. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2020. — 28 с.	
URL:	Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с	

https://znanium.com/catalog/product/1442306	общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. - Москва : Дашков и К, 2021. - 294 с. - ISBN 978-5-394-04020-7.	
URL: https://e.lanbook.com/book/136678	Пашоликов, М. С. Управление событиями. Стратегия. Тактика. Практика : руководство / М. С. Пашоликов. — Санкт-Петербург : РГПУ им. А. И. Герцена, 2019. — 52 с. — ISBN 978-5-8064-2750-3.	
URL: http://www.iprbookshop.ru/57071.html	Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) : практическое пособие / А. Н. Романцов. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с. — ISBN 978-5-394-01544-1.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/2084151	Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий : учебное пособие / О.Я. Гойхман. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 194 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1071381. - ISBN 978-5-16-019130-0.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
http://znanium.com/	электронная библиотека Znanium.com
https://elibrary.ru/defaultx.asp?	научная электронная библиотека eLIBRARY.RU
https://ppc.world/	информационно-образовательная платформа для digital-специалистов

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows, Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Лекционная аудитория	
2	Мультимедийная лекционная аудитория	
3	Класс для деловой игры	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Зачет	Список вопросов; Тесты.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления;

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
	<ul style="list-style-type: none"> – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
1	1. Основные сферы применения event-технологий: общая характеристика. 2. Основные обязанности event-менеджера. 3. Event -менеджмент как инструмент управления персоналом. 4. Технологии event -менеджмента в рекламной деятельности. 5. Технологии event -менеджмента в системе Public Relations. 6. Основные формы субъектов хозяйствования в рамках event -индустрии: краткая характеристика.	ПК-1.3.1
2	7. Нормативно-правовая регламентация деятельность в рамках event -индустрии. 8. Документное сопровождение event -мероприятий. 9. Основные требования к пространству, в рамках которого осуществляется мероприятие, типы пространств и их основные характеристики. 10. Материально-техническое обеспечение ивент-мероприятий. 11. Основные требования к оформлению мероприятий (музыка, декор, мультимедиа, свет, мебель и т.д.).	ПК-1.У.1
3	12. Особенности организации и проведения корпоративных	ПК-1.В.1

	<p>мероприятий.</p> <p>13. Особенности организации и проведения частных мероприятий (свадьба, юбилей и т.д.).</p> <p>14. Особенности организации и проведения мероприятий бизнес-формата (презентация, деловая встреча и т.д.).</p> <p>15. Особенности организации и проведения мероприятий PR-формата.</p> <p>16. Особенности организации и проведения мероприятий рекламного характера.</p> <p>17. Особенности организации и проведения детских мероприятий.</p> <p>18. Особенности организации и проведения выездных мероприятий.</p> <p>19. Особенности организации и проведения концертно-зрелищных мероприятий.</p> <p>20. Особенности организации и проведения благотворительных мероприятий.</p> <p>21. Особенности организации и проведения массовых мероприятий.</p>	
4	<p>22. Организационный план мероприятия.</p> <p>23. Финансовый план мероприятия.</p> <p>24. План проведения мероприятия.</p> <p>25. Возможные риски, возникающие в процессе подготовки, организации и проведения мероприятия, и способы их преодоления.</p> <p>26. Основные принципы подготовки, организации и проведения event-мероприятия.</p> <p>27. Основные этапы event -мероприятия и их характеристика.</p> <p>28. Основные подходы к анализу эффективности event -мероприятий.</p>	ПК-4.3.1
5	<p>29. Методы и инструменты планирования событий (виды планов).</p> <p>30. Этапы организации и проведения событий (цикл события, основные задачи каждого этапа).</p> <p>31. Виды аудиторий события, особенности работы с разными аудиториями (СМИ, партнеры, клиенты и т.п.).</p> <p>32. Исследования, генерация и тестирование идей события.</p> <p>33. Система идентификации на мероприятиях, подарки и сувениры.</p> <p>34. Управление командой event-менеджеров.</p> <p>35. Нештатные ситуации (риск-менеджмент).</p> <p>36. Пространство мероприятия, площадка, техническая часть, декорации и оформление.</p> <p>37. Выбор подрядчиков.</p> <p>38. Определение бюджета.</p> <p>39. Работа со спонсорами.</p> <p>40. Координация и логистика на мероприятии.</p> <p>41. Финансовое обоснование проведения событий (принятие решений об отмене события).</p>	ПК-4.У.1
6	<p>42. Способы оценки эффективности мероприятий.</p> <p>43. Креатив в создании концепций специальных мероприятий.</p> <p>44. Техники менеджмента проекта.</p> <p>45. Новые технологии в разработке событий.</p> <p>46. Отбор целевых сегментов рынка.</p> <p>47. Оценка поведения различных групп потребителей.</p>	ПК-4.В.1

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения
-------	--

	курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора										
1.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i> Событие, которое направлено на информирование потребителя о лучших свойствах продукта и бренда — это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) спонсорство; 2) презентация; 3) конференция; 4) церемония. <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i> Основными обязанностями event-менеджера являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) планирование бюджета и составление сметы; 2) подготовка списка подрядчиков с контактными данными; 3) осуществление контроля за всеми рабочими процессами; 4) медленно и спокойно принимать решения; 5) делегировать и не контролировать. <p><i>3. Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце.</i></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Виды событий</th> <th style="width: 50%;">Формы событий</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А) Международные</td> <td>1. Официальный праздник, инаугурация;</td> </tr> <tr> <td>Б) Государственные</td> <td>2. Саммит, конференция, спортивное соревнование;</td> </tr> <tr> <td>В) Корпоративные</td> <td>3. Корпоративная вечеринка, тренинг, презентация продукции, выставка, промоакция;</td> </tr> <tr> <td>Г) Микрособытия</td> <td>4. Деловая встреча, розыгрыш.</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>4. Прочитайте текст и установите последовательность начала организации event-мероприятия. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение аудитории; 2. Место проведения мероприятия; 3. Презентация соей компании; 4. Бюджет заложенный на мероприятие; 5. Определение формата проведения мероприятия; 6. Цели и задачи мероприятия; 7. Рекламная компания мероприятия. 	Виды событий	Формы событий	А) Международные	1. Официальный праздник, инаугурация;	Б) Государственные	2. Саммит, конференция, спортивное соревнование;	В) Корпоративные	3. Корпоративная вечеринка, тренинг, презентация продукции, выставка, промоакция;	Г) Микрособытия	4. Деловая встреча, розыгрыш.	<p>ПК-1.3.1 ПК-1.У.1 ПК-1.В.1</p>
Виды событий	Формы событий											
А) Международные	1. Официальный праздник, инаугурация;											
Б) Государственные	2. Саммит, конференция, спортивное соревнование;											
В) Корпоративные	3. Корпоративная вечеринка, тренинг, презентация продукции, выставка, промоакция;											
Г) Микрособытия	4. Деловая встреча, розыгрыш.											

	<p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Что такое тизер и для чего он используется в организации event – мероприятий?</p>					
	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Подробная запись хода мероприятия — это: 1) сценарий; 2) концепция; 3) позиционирование; 4) паспорт.</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие существуют риски? 1. «известные» - риски известны и не измеряемы; 2. «известные неизвестные» - риски известны, но их можно измерить; 3. «неизвестные» - риски неизвестны и поэтому ими невозможно управлять; 4. «неизвестные известные» - риски известны, но их переоценивают, недооценивают или умышленно ими манипулируют.</p> <p>3. Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце.</p> <table border="1" data-bbox="347 1144 1294 1883"> <thead> <tr> <th colspan="2" data-bbox="347 1144 1294 1182">Виды планирования событий</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="347 1182 820 1883"> А) Стратегическое; Б) Tактическое; В) Оперативное. </td> <td data-bbox="820 1182 1294 1883"> 1. Среднесрочное планирование, обычно на 1-3 года. Оно конкретизирует стратегические цели и определяет способы их достижения; 2. Краткосрочное планирование, охватывающее период до 1 года. Оно детализирует тактические планы до уровня конкретных дел и мероприятий; 3. Долгосрочное планирование, охватывающее период от 3 до 5 лет и более. Оно определяет общее направление развития компании, ее миссию и ключевые цели. </td> </tr> </tbody> </table> <p>4. Прочитайте текст и установите последовательность отбора целевых сегментов рынка. Запишите соответствующую последовательность букв слева направо. А) Поиск целевых сегментов</p>	Виды планирования событий		А) Стратегическое; Б) Tактическое; В) Оперативное.	1. Среднесрочное планирование, обычно на 1-3 года. Оно конкретизирует стратегические цели и определяет способы их достижения; 2. Краткосрочное планирование, охватывающее период до 1 года. Оно детализирует тактические планы до уровня конкретных дел и мероприятий; 3. Долгосрочное планирование, охватывающее период от 3 до 5 лет и более. Оно определяет общее направление развития компании, ее миссию и ключевые цели.	ПК-4.3.1 ПК-4.У.1 ПК-4.В.1
Виды планирования событий						
А) Стратегическое; Б) Tактическое; В) Оперативное.	1. Среднесрочное планирование, обычно на 1-3 года. Оно конкретизирует стратегические цели и определяет способы их достижения; 2. Краткосрочное планирование, охватывающее период до 1 года. Оно детализирует тактические планы до уровня конкретных дел и мероприятий; 3. Долгосрочное планирование, охватывающее период от 3 до 5 лет и более. Оно определяет общее направление развития компании, ее миссию и ключевые цели.					

	Б) Разбивка на сегменты В) Сбор информации Г) Подготовка Д) Анализ данных для сегментации рынка Е) Проработка маркетинговой стратегии 5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Какие шаги необходимо предпринять при составлении бюджета для мероприятия?	
--	---	--

Система оценивания тестовых заданий:

1 тип) Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.

2 тип) Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

3 тип) Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца). Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов

4 тип) Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

5 тип) Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте. Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

Ответы к перечню вопросов для тестов представлены в Приложении к данной РПД.

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходиться к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала:

- изучение терминологического поля изучаемого профиля;
- краткий экскурс в эволюцию развития системы управления Event-проектами;
- рассмотрение основных проблем изучаемой области в конкретном разделе;
- объединение смежных дисциплинарных понятий рассматриваемого раздела дисциплины.

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

Требования к проведению семинаров

В ходе подготовки к семинару обучающийся должен изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, проанализировать научные статьи и дополнительные медиа материалы по теме. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Студентам предлагаются задания, направленные на обобщение полученных теоретических знаний при решении реальных исследовательских задач. Вместе с тем задания могут быть представлены в формате теоретических иллюстраций, требующих глубокого осмысления со стороны студентов, или реальных примеров и ситуаций, решаемых и моделируемых совместно с преподавателем. Многие задания являются комбинированными и включают в себя сразу несколько видов работ. Как правило, для их выполнения важны не только полученные знания, но и субъективные особенности креативного мышления студентов. Некоторые задания требуют самостоятельности со стороны обучающихся, что способствует развитию дополнительных навыков в рамках освоения данной дисциплины.

Практические занятия выполняются в нескольких форматах, а именно проведение групповой дискуссии, семинара, кейса и деловой игры.

Деловая игра позволяет симитировать рабочий процесс, провести его моделирование. Студенты получают задание от преподавателя и должны постараться создать упрощенное воспроизведение реальной производственной ситуации в области маркетинга на определенную тематику. Перед студентами деловой игры ставятся задачи, например, выполнение индивидуального плана продаж, вывод нового продукта на рынок, открытие магазинов в регионах и другие.

Применение деловых игр позволяет отработать профессиональные навыки студентов и дает возможность оценить:

- уровень владения этими навыками;
- особенности мыслительных процессов (стратегическое, тактическое, аналитическое мышление, умение прогнозировать ситуацию, умение принимать решения и пр.);
- уровень коммуникативных навыков;
- личностные качества участников.

Групповая дискуссия позволяет создать совместное обсуждение какого-либо спорного вопроса на заданную тематику, позволяющее прояснить (возможно, изменить) мнения, позиции и установки участников группы в процессе непосредственного общения.

Проведение семинара заключается в том, что студенты заранее получают тематику предстоящего занятия и готовятся к нему самостоятельно, а на самом практическом

занятие вместе с преподавателем обсуждают данную тему. Каждый студент учится грамотно излагать свои мысли, бороться с психологическим барьером публичных выступлений.

Применение кейсов означает применение деловой игры в миниатюре, поскольку это сочетает в себе профессиональную деятельность с игровой. Сущность проведения данного практического занятия в таком формате состоит в том, что учебный материал подается обучаемым в виде микро-проблем, а знания приобретаются в результате их активной исследовательской и творческой деятельности по разработке решений.

Один из распространенных способов интенсивного обучения – игровое проектирование. Его цель – процесс создания или совершенствования проектов в игровом режиме. Для осуществления этой технологии участников занятия разбивают на группы, каждая из которых занимается разработкой своего проекта. Тему для разработки проекта обучаемые в основном выбирают самостоятельно.

Ситуационные задачи — это задачи, которые позволяют ученику осваивать интеллектуальные операции последовательно в процессе работы с информацией: ознакомление — понимание — применение — анализ — синтез — оценка. Таким образом, в основе ресурсов повышения качества образования лежит психологический закон усвоения знаний — знания формируются в сознании субъекта учения не до, а в процессе применения их на практике. Отличительная особенность ситуационных задач заключается в том, что она имеет ярко выраженную практическую направленность, но для её решения необходимы предметные, надпредметные и метапредметные знания.

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

В рамках изучения дисциплины студентам необходимо выполнить итоговое творческое задание, которое заключается в поэтапной разработке концепции и стратегии продвижения мероприятия средствами событийного маркетинга. Для этого студентам необходимо выбрать компанию среднего звена и создать развернутый проект по интегрированию мероприятия в городскую среду Санкт-Петербурга.

План проекта:

1. Постановка целей и задач по модели SMART, определение целевой аудитории и трендов на рынке.
2. Определение времени и площадки проведения мероприятия.
3. Составление плана по логистике мероприятия.
4. Выбор каналов и средств информирования целевой аудитории.
5. Реализация мероприятия.
6. Сбор обратной связи.

7. Оценка эффективности по воронке продаж.
8. Подготовка презентации (объем: 20 слайдов).

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Контроль текущей успеваемости осуществляется преподавателем посредством оценивания основных компонентов учебного процесса: мотивации студента, его активности при решении практических задач, своевременное прохождение контрольных мероприятий, степень усвоения им теоретических знаний самостоятельно, уровень овладения практическими умениями и навыками во всех видах учебной деятельности, его способность к самостоятельной исследовательской работе.

В случае невыполнения и/или неуспешной сдачи итогового проекта (или отсутствия 3 и более выполненных домашних работ) обучающийся при успешном прохождении промежуточной аттестации в форме экзамена, не может получить аттестационную оценку выше «хорошо».

В случае невыполнения и/или неуспешной сдачи итогового проекта и отсутствия 3 и более выполненных домашних работ обучающийся при удовлетворительном прохождении промежуточной аттестации в форме экзамена, не может получить аттестационную оценку выше «удовлетворительно».

11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено». Зачет по дисциплине проводится в устной форме. Вопросы к зачету представлены в таблице 16 данной РПД.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой

Ответы к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД, содержатся в таблице 1П данного приложения.

Таблица 1П – Ответы к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора				
1.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Событие, которое направлено на информирование потребителя о лучших свойствах продукта и бренда — это: 1) спонсорство; 2) презентация; 3) конференция; 4) церемония.</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Основными обязанностями event-менеджера являются: 6) планирование бюджета и составление сметы; 7) подготовка списка подрядчиков с контактными данными; 8) осуществление контроля за всеми рабочими процессами; 9) медленно и спокойно принимать решения; 10) делегировать и не контролировать.</p> <p>3. Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце.</p> <table border="1" data-bbox="347 1205 1289 1581"> <thead> <tr> <th data-bbox="347 1205 818 1249">Виды событий</th> <th data-bbox="818 1205 1289 1249">Формы событий</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="347 1249 818 1397"> А) Международные Б) Государственные В) Корпоративные Г) Микрособытия </td> <td data-bbox="818 1249 1289 1581"> 1. Официальный праздник, инаугурация; 2. Саммит, конференция, спортивное соревнование; 3. Корпоративная вечеринка, тренинг, презентация продукции, выставка, промоакция; 4. Деловая встреча, розыгрыш. </td> </tr> </tbody> </table> <p>Ответ: А-2 Б-1 В-3 Г-4</p> <p>4. Прочитайте текст и установите последовательность начала организации event-мероприятия. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо. 1. Определение аудитории; 2. Место проведения мероприятия; 3. Презентация компании; 4. Бюджет заложенный на мероприятие;</p>	Виды событий	Формы событий	А) Международные Б) Государственные В) Корпоративные Г) Микрособытия	1. Официальный праздник, инаугурация; 2. Саммит, конференция, спортивное соревнование; 3. Корпоративная вечеринка, тренинг, презентация продукции, выставка, промоакция; 4. Деловая встреча, розыгрыш.	ПК-1.3.1 ПК-1.У.1 ПК-1.В.1
Виды событий	Формы событий					
А) Международные Б) Государственные В) Корпоративные Г) Микрособытия	1. Официальный праздник, инаугурация; 2. Саммит, конференция, спортивное соревнование; 3. Корпоративная вечеринка, тренинг, презентация продукции, выставка, промоакция; 4. Деловая встреча, розыгрыш.					

	<p>5. Определение формата проведения мероприятия; 6. Цели и задачи мероприятия; 7. Рекламная компания мероприятия.</p> <p>Ответ: 3561274</p> <p><i>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i> Что такое тизер и для чего он используется в организации event –мероприятий? Тизер – это рекламное сообщение, сформулированное как загадка, часто провокация. Обычно оно демонстрирует часть продукта, но не показывает его целиком. Цель тизера — разжечь интерес, побудить человека кликнуть на баннер и перейти к нам на сайт. Тизерная реклама — это размещение на сайтах рекламных блоков с тизерами — интригующими и провокационными баннерами. В этом процессе всегда участвует три стороны: рекламодатель, разместитель рекламы и тизерная сеть.</p>			
	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i> Подробная запись хода мероприятия — это: 1) сценарий; 2) концепция; 3) позиционирование; 4) паспорт.</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i> Какие существуют риски? 5. «известные» - риски известны и не измеряемы; 6. «известные неизвестные» - риски известны, но их можно измерить; 7. «неизвестные» - риски неизвестны и поэтому ими невозможно управлять; 8. «неизвестные известные» - риски известны, но их переоценивают, недооценивают или умышленно ими манипулируют.</p> <p><i>3. Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце.</i></p> <p style="text-align: center;">Виды планирования событий</p> <table border="1" data-bbox="347 1841 1294 2060"> <tr> <td data-bbox="347 1841 821 2060"> <p>А) Стратегическое; Б) Тактическое; В) Оперативное.</p> </td> <td data-bbox="821 1841 1294 2060"> <p>1. Среднесрочное планирование, обычно на 1-3 года. Оно конкретизирует стратегические цели и определяет способы их достижения;</p> </td> </tr> </table>	<p>А) Стратегическое; Б) Тактическое; В) Оперативное.</p>	<p>1. Среднесрочное планирование, обычно на 1-3 года. Оно конкретизирует стратегические цели и определяет способы их достижения;</p>	<p>ПК-4.3.1 ПК-4.У.1 ПК-4.В.1</p>
<p>А) Стратегическое; Б) Тактическое; В) Оперативное.</p>	<p>1. Среднесрочное планирование, обычно на 1-3 года. Оно конкретизирует стратегические цели и определяет способы их достижения;</p>			

2. Краткосрочное планирование, охватывающее период до 1 года. Оно детализирует тактические планы до уровня конкретных дел и мероприятий;

3. Долгосрочное планирование, охватывающее период от 3 до 5 лет и более. Оно определяет общее направление развития компании, ее миссию и ключевые цели.

Ответ:

A-3

B-1

B-2

4. Прочитайте текст и установите последовательность отбора целевых сегментов рынка. Запишите соответствующую последовательность букв слева направо.

A) Поиск целевых сегментов

B) Разбивка на сегменты

B) Сбор информации

Г) Подготовка

Д) Анализ данных для сегментации рынка

Е) Проработка маркетинговой стратегии\

Ответ: ГВДБАЕ

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Какие шаги необходимо предпринять при составлении бюджета для мероприятия?

Определите цель и формат мероприятия;

Определите число приглашённых;

Определитесь с границами бюджета;

Составьте смету расходов. В ней должны быть отражены основные и дополнительные расходы:

Согласуйте бюджет у руководства.