

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Костромской государственный университет»

**ФОНД  
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ  
ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ**

Составлен в соответствии с учебным планом КГУ  
и программой дисциплины для подготовки бакалавра  
направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации  
направленность Медиакоммуникации и социальные технологии

Кострома  
2024

Разработал: Гуляева Мария Константиновна, зав. кафедрой, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и цифровых технологий бизнеса КГУ

УТВЕРЖДЕНО:

На заседании кафедры медиакоммуникаций и туризма

Протокол № 2 от 17.10.2024 г.

# 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

## 1.1. Компетенции формируемые в процессе изучения дисциплины

### Шифр и название компетенции

**ПК-1.** Способен участвовать в координации работы технических, управленческих, творческих подразделений организаций сферы медиа и их взаимодействий с внешней средой.

Код и содержание индикаторов компетенции

ПК-1.1. Знает основы структурирования медиаорганизаций и принципы взаимодействия медиаорганизаций со внешней средой.

ПК-1.2. Умеет координировать работу технических, управленческих, творческих подразделений медиаорганизаций.

ПК-1.3. Владеет навыками выстраивания взаимодействия медиаорганизации со внешней средой.

Таблица 1

Критерий	Показатель	Наименование оценочного средства
<b>Знать</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретические аспекты ивент-менеджмента, его место и роль в коммуникационной политике предприятия;</li> <li>- принципы управления ивентом (событием);</li> <li>- критерии оценки эффективности ивента (события)</li> </ul>	<p>Вопросы по темам дисциплины, тестирование Защита реферата</p>
<b>Уметь</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами при реализации проектов, направленных на развитие организации (в части проектирования событий, направленных на привлечение потребителей и скейкхолдеров; организации проведения событийных мероприятий);</li> <li>- управлять бизнес-процессами (в части оценки эффективности ивентов (событий), анализа ивентов (событий) и выработки направлений их совершенствования);</li> <li>- применять на практике технологии планирования и реализации ивента (события);</li> <li>- управлять группами (командами) сотрудников и проектами специальных мероприятий</li> </ul>	<p>Решение кейсов Морфологический анализ Составление интеллект-карты Исследование целевой аудитории ивента Конкурентный анализ Разработка брифа</p>
<b>Владеть</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками организации процесса создания ивента (события);</li> <li>- технологиями проведения и управления ивентами (событиями);</li> <li>- методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков для эффективной организации специальных мероприятий (ивентов)</li> </ul>	<p>Заполнение и проверка «контрольных таблиц» Защита проекта ивента (события)</p>

## 1.2. Шкала оценивания сформированности компетенций

При оценивании сформированности компетенций по дисциплине «Событийный менеджмент» используется шала «зачтено-незачтено».

Оценка «зачтено» ставится:

- если обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями,

применяет их в ситуациях повышенной сложности;

- если обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

- если обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям: в ходе контрольных мероприятий обучающийся показывает владение менее 50% приведенных показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Оценка «не зачтено» ставится, если обучающийся демонстрирует полное отсутствие или явную недостаточность (менее 25%) знаний, умений, навыков в соответствии с приведенными показателями.

## 2. КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (примерный)

### 2.1 Вопросы по темам/разделам дисциплины (примерные)

Таблица 2

Код индикатора компетенции	Примерный перечень вопросов/заданий для проверки сформированности индикаторов компетенций	Оценка уровня сформированности индикаторов
ПК-1.1. Знает основы структурирования медиаорганизаций и принципы взаимодействия медиаорганизаций со внешней средой.	Вопросы для дискуссии на тему «Особенности развития организаций в условиях постиндустриальной экономики»: - Постиндустриальное общество как теоретическая конструкция. - Социально-экономические концепции современного общества: Дж. Гэлбрейт, Д. Белл, Э. Тоффлер, М. Кастельс, В. Инноземцев, З. Бауман, Ю.Хабермас, Э.Гидденс. - Экономика знаний (knowledge economy); - Информационная экономика (information economy); - Креативная экономика (creative economy); - Экономика впечатлений (experience economy); - Сетевая экономика (network economy). Дайте оценку современного состояния ивент-индустрии. Охарактеризуйте тренды на рынке ивент-услуг на современном этапе. Задание: Подумайте и	1. Полнота выполнения всех пунктов задания. 2. Наличие самостоятельных комментариев и выводов. 3. Аргументированность выводов. 4. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость. 5. Оценка вопроса с позиций профессиональной коммуникативной деятельности специалиста в области медиа.

	<p>предложите, какое впечатление вы можете предложить для организации, которое было бы настолько увлекательным, что ваши теперешние клиенты были бы готовы заплатить за вход, чтобы испытать его, а также заплатить больше обычного за те услуги, которые вы им предоставите в процессе впечатления, и за товары, которые они унесут с собой в качестве сувениров.</p> <p>Задание: Подберите (составьте) кейс – успешную практику зарубежной и отечественной компаний, которые построили свои бизнес-процессы на основе экономики впечатлений.</p> <p>Материал для кейса</p> <p>Исходной точкой подготовки кейса является конкретный материал:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Газетная или журнальная публикация;</li> <li>- Пример из собственного опыта;</li> <li>- Рассказ знакомого.</li> </ul> <p>Кейс представляет собой описание успешной практики и должен сопровождаться вопросами к нему.</p>	
<p>ПК-1.2. Умеет координировать работу технических, управленческих, творческих подразделений медиаорганизаций.</p>	<p>Вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Категории и классификации event-менеджмента.</li> <li>- Внутрикorporативные мероприятия.</li> <li>- Мероприятия, ориентированные на внешние ЦА.</li> <li>- Мероприятия для СМИ.</li> <li>- Массовые мероприятия.</li> <li>- Подходы к выделению этапов жизненного цикла событий.</li> <li>- Принципы успешности событий.</li> </ul> <p>Задание: Подготовьте сообщение с презентацией по особенностям применения видов и форм событий (характерные особенности, преследуемые цели, целевые аудитории, периодичность и сроки</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Полнота выполнения всех пунктов задания.</li> <li>2. Наличие самостоятельных комментариев и выводов.</li> <li>3. Аргументированность выводов.</li> <li>4. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.</li> <li>5. Оценка вопроса с позиций профессиональной коммуникативной деятельности специалиста в области медиа.</li> </ol>

	<p>проведения, маркетинговые особенности – особенности продвижения и привлечения внимания и пр.</p> <p>Задание: Изучите совокупность ивентов, которые проводятся в выбранной вами организации или при продвижении бренда, а также другими компаниями в отрасли.</p> <p>Задание: Составьте морфологическую матрицу (ящик) возможных вариантов/форматов событий и/или идей для их проведения (в форме печатной таблицы).</p> <p>Задание: Разработайте техническое задание мероприятия для внутренних подрядчиков</p>	
<p>ПК-1.3. Владеет навыками выстраивания взаимодействия медиаорганизации со внешней средой</p>	<p>Вопросы: Опишите субъектов ивент-индустрии и направления взаимодействия.</p> <p>Задание: Проведите конкурентный анализ сферы деятельности выбранной организации</p> <p>Задание: Проведите исследование целевой аудитории выбранной организации / бренда</p> <p>Задание: Разработайте проект ивента (события)</p> <p>Задание: Заполните «контрольную таблицу в рамках разработанного ивента»</p> <p>Задание: Разработайте бриф для внешних подрядчиков</p> <p>Задание: Разработайте коммерческое предложение для потенциальных партнеров спроектированного ивента</p>	<p>1. Полнота выполнения всех пунктов задания.</p> <p>2. Наличие самостоятельных комментариев и выводов.</p> <p>3. Аргументированность выводов.</p> <p>4. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.</p> <p>5. Оценка вопроса с позиций профессиональной коммуникативной деятельности специалиста в области медиа.</p>

## 2.2. Тематика рефератов

1. Тенденции развития рынка специальных событий в России и за рубежом. Подходы к классификации представителей данного рынка. Ключевые «игроки».
2. Специфика управления Event-проектами в России (инфраструктура, удаленность, профессионализм исполнителей).
3. Оценка поведения различных групп потребителей в контексте ивент-менеджмента
4. Стратегическое планирование и виды стратегий event-менеджмента
5. Формирование концепции мероприятия: этапы и характеристика
6. Анализ результатов/эффективности специального события. Формы отчетов.

7. Коммуникационное сопровождение специального события: выбор каналов информирования (оффлайн и онлайн). Медиаплан мероприятия.
8. Построение партнерских сетей при реализации ивент-проектов
9. Бюджет мероприятия: проблемы и способы оптимизации.
10. Бренд и брендинг: ключевые понятия. Бренд и события.
11. Позиционирование и репозиционирование в брендинге в контексте ивент-менеджмента.
12. Ивент-агентства: виды, оказываемые услуги, способы взаимодействия.
13. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования в event-менеджменте
14. Окружающая среда event-менеджмента: контролируемые и неконтролируемые факторы
15. Место Event-marketing (событийного маркетинга) в системе маркетинговых коммуникаций.
16. Традиционные и инновационные подходы к сегментации потребителей, в том числе ивент-маркетинге
17. Отличие в управлении Event-проектами от управления рекламными кампаниями.
18. Технология организации событий на общенациональном уровне. Специфика работы в различных регионах России по организации событий (Events).
19. Принципы и правила разработки системы оценки события (Event).
20. Новые технологии в разработке PR-событий
21. Новые технологии в разработке HR-событий
22. Новые технологии в разработке спортивных событий
23. Новые технологии в разработке благотворительных и социальных событий
24. Новые технологии в разработке образовательных событий
25. Новые технологии в разработке развлекательных, культурных и массовых (Entertainment).

### 2.3. Примеры кейсовых/практикоориентированных заданий

#### 1. Типовые практические задания:

Проанализировать выданное описание специального события по следующей схеме:

- а) определить, к какому типу относится данное событие (внешнекорпоративные, внутрикорпоративные, события для СМИ);
- б) проанализировать проблемную коммуникационную ситуацию, обуславливающую необходимость проведения события, аудиторию, ее медиапредпочтения, ресурсы;
- в) выделить и проанализировать концепцию мероприятия (идея, способы ее репрезентации в материалах, сценарии, сопроводительных и рекламных материалах);
- г) проанализировать медиастратегию мероприятия;
- д) каков примерный бюджет мероприятия?
- ж) оценить, насколько эффективно прошло данное специальное событие.

Обоснуйте маркетинговую целесообразность и экономическую привлекательность одного из мероприятий на ваш выбор.

Составьте требования к следующим составным частям организационного комплекса 4«Р» и «F»: Place, Presentation, Personnel. Определите материально-техническую базу и тайминг мероприятия.

Составьте подробную смету для одного из ранее рассматриваемых мероприятий. Рассмотрите варианты оптимизации бюджета мероприятия и снижения расходов.

Сравните затраты на организацию и проведение мероприятия и возможную прибыль. Определите основные параметры и методы оценки эффективности мероприятия.

Опишите процесс организации работы с подрядчиками и временным персоналом, схемы расчетов с субподрядчиками и контрагентами, используемые при организации

вашего мероприятия.

Какие инструменты контроля организационных процессов вы будете использовать в рамках реализации специальных событий? Какие программные средства для администрирования мероприятия, какие программные средства для составления бизнес-плана мероприятия и отчетов о проведенном мероприятии?

## **2. Творческое задание:**

Подберите (составьте) кейс – успешную практику зарубежной и отечественной компаний, которые построили свои бизнес-процессы на основе экономики впечатлений.

Материал для кейса

Исходной точкой подготовки кейса является конкретный материал:

- Газетная или журнальная публикация;
- Пример из собственного опыта;
- Рассказ знакомого.

Кейс представляет собой описание успешной практики и должен сопровождаться вопросами к нему.

Оформить кейс в соответствии с требованиями к текстовым работам. 14 шрифт TNR, 1,5 интервала, выравнивание по ширине, абзацный отступ 1,25.

## **2.4. Примеры тестовых заданий**

1. Комплекс мероприятий по созданию корпоративных и массовых событий, задача которых заключается в том, чтобы сделать из обычного мероприятия уникальное событие, которое запомнится целевой аудитории

- а) event-менеджмент
- б) event-маркетинг
- в) маркетинг

2. К частным событиям относятся:

- а) гала-ужины
- б) торжества по случаю чествования юбиляра
- в) карнавалы

3. Организованное заседание для детального обсуждения специализированных тем:

- а) панельная дискуссия
- б) семинар
- в) открытая лекция

4. Результат испытания (или величина), который нельзя заранее спрогнозировать, т.е. нельзя сказать, произойдет это событие или не произойдет, или, если событие произойдет, то неизвестно, какое значение примет результат этого события:

- а) случайное событие
- б) специальное событие

5. В классификацию событий по масштабам целевой аудитории (по В.Л. Музыканту) не входит:

- а) международное событие
- б) государственное событие
- в) корпоративное
- г) микрособытие
- д) политическое событие

6. Процесс создания прототипа, прообраза предполагаемого или возможного объекта, состояния — это:

- а) план
- б) проект
- в) программа

7. Проектный документ, который определяет последовательность и сроки выполнения отдельных работ:

- а) перспективный план

- б) тематический план
- в) календарный план
- 8. Основная идея мероприятия:
  - а) программа
  - б) план
  - в) концепция
- 9. Вступительная исходная часть сценария, которая дает необходимые сведения о предстоящем действии:
  - а) экспозиция
  - б) пролог
  - в) завязка
- 10. К количественным факторам оценки эффективности мероприятия НЕ относится:
  - а) общее количество гостей
  - б) процентное соотношение гостей мероприятия и количество приглашений
  - в) эмоциональное состояние гостей
- 11. Качественные факторы оценки эффективности мероприятия позволяют оценить:
  - а) увеличение объема продаж
  - б) прибыль
  - в) удовлетворенность гостей
- 12. Оценка эффективности проведенного мероприятия на основе показателя «Узнаваемость бренда» проводится с помощью методов:
  - а) моделирования
  - б) глубинных интервью и фокус-групп по случайно выборке целевой аудитории
  - в) контент-анализа

## **2.5. Тематика учебных проектов**

Разработайте проект ивента по плану(работа в мини-группах/командах 2-4 чел.):

1. Дайте краткую характеристику выбранной организации;
2. Опишите конкурентную среду организации;
3. Охарактеризуйте бренд и его ценности, имеющиеся стереотипы восприятия, позиционирование;
4. Опишите целевую аудиторию бренда/организации;
5. Обоснуйте выбор типа специального мероприятия, определите его цели, задачи, ожидаемые результаты (эффекты);
6. Опишите концепцию ивента (ключевую идею), время и место проведения, масштаб;
7. Планируется ли привлечение партнеров? Каких и почему? Подрядчиков? На какие этапы работ?
8. Опишите риски проекта и способы их нивелирования.
9. Предложите комплекс продвижения события (охват, каналы, этапы, сроки);
10. Рассчитайте примерный бюджет ивента и эффективность события.

## **2.6. Тематика эссе**

Прочитайте статью "Конец экспириенс-экономики: что будет дальше?" (ссылка: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/5ec2efd09a7947b5adfd9>) и напишите эссе, ответив на вопрос статьи. Согласны вы или нет, с доводами, которые там приводятся? Обозначьте свою позицию, приведите аргументы, оцените и с т. зр. текущей пандемической ситуации.

## 2.9. Иные формы контрольно-оценочных средств

### Раздел 1. Специальное событие как инструмент коммуникаций организации.

- А) подготовить обзор класса спецсобытия (на выбор)
- Б) сделать мониторинг специальных событий в Костроме за прошедших три месяца

### Раздел 2. Подготовительный этап организации специального события

- А) разработать концепцию индивидуального специального события (на выбор)
- Б) составить смету на реализацию индивидуального специального события
- В) составить ридер (список-таблицу технического сопровождения) индивидуального специального события
- Г) разработать сценарий проведения индивидуального специального события
- Д) разработать критерии оценки эффективности индивидуального специального события

### Раздел 3. Этап проведения мероприятия. Оценка эффективности специального события.

- А) выполнять задания по реализации специального события, данные преподавателем дисциплины.

#### Работа с контрольными таблицами

Контрольные таблицы могут служить поддержкой для успешного выполнения сложных проектов. Метод контрольных таблиц предполагает целый ряд преимуществ:

- Они обеспечивают продуманность и проработанность важных моментов, необходимых для успешной реализации проекта.

- При помощи контрольных таблиц могут быть точно определены зоны ответственности.

- проработанные контрольные таблицы документируют этапы продвижения и принятия решений, благодаря чему обеспечивается их контроль и полный охват.

Контрольные таблицы служат достижению следующих целей.

Относительно задач:

- определение целей в смысле их согласованности;
- систематическое сопоставление рабочих пакетов задач;
- установление ответственности за выполнение задач и определение зон компетенций;
- документирование принимаемых решений; выяснение, выполняется ли то или иное задание и как оно выполняется.

Относительно принятия решений:

- установление фактов и общих условий в смысле консенсуса между участниками проекта;
- принуждение к принятию решений в нужный момент;
- документирование принимаемых решений как базис для дальнейшей работы и документирование назначений и указаний.

Контрольные таблицы всегда выстраиваются по единой схеме.

Таблица 3

#### Универсальное построение контрольных таблиц

Название:	Начало:				
	Состояние:				
Ответственный:	Исполняющий обязанности:				
Описание					
	Тема	Результат	Кто	Когда	№
	.....				
Завершено:	Примечания:				

Все заполняемые контрольные таблицы по event-мероприятиям должны быть

достаточно детализированы чтобы обеспечить возможность достижения общей цели.

## 2.10. Вопросы и задания к зачету

1. Место ивент-менеджмента в коммуникационной стратегии организации
2. Основные категории event-менеджмента
3. Ивент-менеджмент и ивент-маркетинг: характеристика понятий
4. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования в event-менеджменте
5. Разработка программы маркетингового исследования
6. Окружающая среда event-маркетинга: контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды
7. Поведение потребителей: влияние на event-маркетинг
8. Оценка поведения различных групп потребителей
9. Отбор целевых сегментов рынка
10. Виды и формы медиаконтента
11. Использование медиаконтента в event-менеджменте и маркетинге
12. Планирование event-мероприятия
13. Специальные события как инструмент управления коммуникациями в профессии специалиста по медиакоммуникациям.
14. Сфера, понятие и классификации специальных событий.
15. Тип организации и специальное событие.
16. Мероприятия, ориентированные на внешние ЦА: функции, классификации, общая характеристика.
17. Типы и формы документации для мероприятий, ориентированных на внешние ЦА.
18. Внутрикorporативные мероприятия: функции, классификация, общая характеристика.
19. Типы и формы документации для внутрикorporативных мероприятий.
20. Мероприятия для СМИ: функция, классификация, общая характеристика.
21. Типы и формы документации для мероприятия, ориентированных на СМИ.
22. Массовые мероприятия: функции, классификация, общая характеристика.
23. Типы и формы документации для массовых мероприятий.
24. Формирование концепции мероприятия: выбор цели, методы анализ рынка и конкурентной среды/социокультурного контекста, определение и исследование целевых групп мероприятия.
25. Формирование концепции мероприятия: определение масштаба, выбор тематики, названия и места и времени (площадки) проведения мероприятия.
26. Идея и концепция специального события: креативные методики создания.
27. Креативная идея и дизайн-концепция специального события.
28. Сценарий мероприятия как репрезентация концепции специального события. Принципы и правила написания сценария.
29. Типы сценариев специального события: логико-композиционный и текстовый сценарии.
30. Типы сценариев специального события: сценарии звукового и технического сопровождения (райдер).
31. Проблемы и специфика концепций и сценариев мероприятий, ориентированные на внешние ЦА.
32. Проблемы и специфика концепций и сценариев внутрикorporативных мероприятий.
33. Проблемы и специфика концепций и сценариев массовых мероприятий.
34. Организация мероприятия: распределение функций, план-график мероприятия.
35. Бюджет мероприятия: проблемы и способы оптимизации.
36. Организация мероприятия: работа со спонсорами и клиентской базой.
37. Организация мероприятия: формирование фирменного стиля,

38. Коммуникационное сопровождение специального события: выбор каналов информирования. Медиаплан мероприятия.
39. Нетрадиционные способы продвижения специального события.
40. Продвижение специального события в социальных сетях.
41. Анализ результатов/эффективности специального события. Формы отчетов.