

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 08.12.2025 08:48:55
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ
КАФЕДРА
МАРКЕТИНГА И
ТОРГОВОГО ДЕЛА
Заведующий кафедрой
(подпись) И.М. Рвачева

«25» февраля 2025 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

Б1.В.ДВ.06. EVENT-МАРКЕТИНГ

38.03.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки)

Профиль Рекламный бизнес

(наименование профиля подготовки; при отсутствии ставится прочерк)

Разработчик:

доцент

(должность)

(подпись)

Кривонос А.А.

(ФИО)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры
от «25» февраля 2025 г., протокол № 16

Донецк 2025 г.

Паспорт
оценочных материалов по учебной дисциплине
EVENT-МАРКЕТИНГ
(наименование учебной дисциплины)

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины

| № п/п | Код и наименование контролируемой компетенции | Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля) | Этапы формирования (семестр изучения) |
|-------|---|---|---------------------------------------|
| 1 | ПК-5. Способность осуществлять научно-исследовательскую деятельность и использовать ее для решения задач в профессиональной сфере | Тема 1. Основы event-маркетинга. Виды деятельности в event-маркетинге. Тема 2. Планирование и организация event- мероприятия. Стратегические факторы, влияющие на успешное проведение мероприятия. Тема 3. Организация событийных мероприятий сферы досуга и развлечений. Смысловой модуль 2. Продвижение и управление event-маркетингом. Тема 4. Event –маркетинг. Место событийных мероприятий в экономической системе и маркетинговых коммуникациях. Тема 5. Рынок event-услуг и продвижение событий на рынке. Тема 6. Управление рисками и оценка эффективности мероприятия. | 7 |

Таблица 2.1 - Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

| № п/п | Код контролируемой компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики | Наименование оценочного средства |
|-------|---|---|---|----------------------------------|
| 1 | ПК-5. Способность осуществлять научно-исследовательскую деятельность и использовать ее для решения задач в профессиональной | ИДК-1 _{ПК5} Знать методы получения информации, схемы подготовки аналитических и экономических отчетов. | Тема 1. Основы event-маркетинга. Виды деятельности в event-маркетинге. Тема 2. Планирование и организация event-мероприятия. | Собеседование Тест |
| | | ИДК-2 _{ПК5} Уметь подготавливать информационные обзоры, | | Тест |

| | | | | |
|--|-------|--|--|----------------------------------|
| | сфере | аналитические отчеты и научные публикации в области финансов и экономики ИДК-3пк5 Владеть современными средствами обработки экономической информации, проведения анализа текущей деятельности и принятия управленческих решений | Стратегические факторы, влияющие на успешное проведение мероприятия. Тема 3. Организация событийных мероприятий сферы досуга и развлечений. Смысловой модуль 2. Продвижение и управление event-маркетингом. Тема 4. Event – маркетинг. Место событийных мероприятий в экономической системе и маркетинговых коммуникациях. Тема 5. Рынок event-услуг и продвижение событий на рынке. Тема 6. Управление рисками и оценка эффективности мероприятия. | Тест |
| | | | | Реферат Тест Собеседование |
| | | | | Тест Собеседование |
| | | | | Тест Собеседование |
| | | | | Тест |
| | | | | Тест Собеседование |

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тест»

| Шкала оценивания (интервал баллов) ² | Критерий оценивания |
|--|--|
| 9-10 | Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач) |
| 6-8 | Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач) |
| 3-6 | Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74% вопросов/задач) |
| 0-2 | Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60%) |

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Реферат»

| Шкала оценивания (интервал баллов) ² | Критерии оценивания |
|--|--|
| 5 | Доклад представлен на высоком уровне (студент полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.) |

| | |
|-----|--|
| 4 | Доклад представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.) |
| 2-3 | Доклад представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.) |
| 0-1 | Доклад представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.) |

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Устный опрос»

| Шкала оценивания (интервал баллов) ² | Критерии оценивания |
|---|---|
| 3 | Ответ содержательный, уверенный и четкий; показано свободное владение материалом различной степени сложности; при ответе на дополнительные вопросы выявляется владение материалом; допускаются один-два недочета, которые студент сам исправляет по замечанию преподавателя |
| 2 | Твердо усвоен основной материал; ответы удовлетворяют требованиям, установленным для оценки «отлично», но при этом допускаются две негрубые ошибки; делаются несущественные пропуски при изложении фактического материала; при ответе на дополнительные вопросы демонстрируется понимание требуемого материала с несущественными ошибками |
| 1 | Обучаемый знает и понимает основной материал программы, основные темы, но в усвоении материала имеются пробелы; излагает его упрощенно, с небольшими ошибками и затруднениями; изложение теоретического материала приводится с ошибками, неточно или схематично; появляются затруднения при ответе на дополнительные вопросы |
| 0 | Отказ от ответа; отсутствие минимальных знаний по дисциплине; присутствуют грубые ошибки в ответе; практические навыки отсутствуют; студент не способен исправить ошибки даже с помощью рекомендаций преподавателя. |

Примерный перечень оценочных материалов

| № п/п | Наименование оценочного средства | Краткая характеристика оценочного средства | Представление оценочного средства в фонде |
|-------|----------------------------------|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Реферат | Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. | Темы рефератов |
| 2. | Собеседование | Средство контроля, организованное как специальная | Вопросы по |

| | | | |
|----|--------------------------------|---|--|
| | (устный или письменный опрос) | беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п. | темам/разделам учебной дисциплины |
| 3. | Творческое задание | Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся. | Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий |
| 4. | Тест | Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. | Фонд тестовых заданий |
| 5. | Контрольная работа (для з.ф.о) | Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или учебной дисциплине. | Комплект контрольных заданий по вариантам |

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Вопросы для собеседования (устный опрос студентов)

1. Понятие «event-маркетинг», его основное содержание.
2. Концепция event: классификация мероприятий
3. Концепция event: участники, посетители, оценка и управление, характер мероприятия.
4. Системный подход к событийному менеджменту.
5. Основные категории, элементы и принципы организации мероприятий
6. Планирование событийных мероприятий: определение, виды планов, особенности.
7. Организационное проектирование мероприятия.
8. Основные принципы планирования события.
9. Информационные технологии в событийном менеджменте.
10. Концепция проекта мероприятия. Определение ключевых дат, расхода ресурсов, распределение затрат. Впечатление о мероприятии.
11. Этапы организационного процесса производства, реализации и потребления event-продукта сферы досуга и развлечений. Бюджет участия. Страхование.
12. Выбор места организации мероприятий сферы досуга и развлечений.
13. Требования к инфраструктуре.
14. Формы, условия участия в организации события.
15. Документы об участии в организации событийного мероприятия.
16. Проблемы управления качеством обслуживания на предприятиях сферы event-сервиса.
17. Анализ результатов проведения мероприятий сферы досуга и развлечений. Составление базы данных участников и посетителей мероприятия.
18. Методы анализа результатов организации и проведения мероприятия
19. Событие как инструмент маркетинга, его место в маркетинговых коммуникациях.
20. Задачи и проблемы организации событийных мероприятий.
21. Роль событийных мероприятий в обеспечении конкурентоспособности организаций.
22. PR- и рекламные кампании для событийных мероприятий.
23. Пресс-конференция. Организация конкурсов, шоу, семинаров. Иные средства рекламы организаторов событийных мероприятий. Реклама участия.

24. Финансирование события и распределение бюджета.
25. Факторы ценообразования и гонораров.
26. Расходы на мероприятия.
27. Прибыльные и неприбыльные мероприятия.
28. Роль спонсорства в событийном мероприятии.
29. Предсказуемые, непредсказуемые, объективные и субъективные риски, форс-мажор,

и т.д.

При определении оценки учитываются:

- полнота и содержательность ответа;
- умение привести примеры;
- умение отстаивать свою позицию на основании положений нормативно-правовых актов;
- умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям;
- соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет.

Тест - это инструмент оценивания знаний и умений учащихся, состоящий из системы тестовых заданий, стандартизированной процедуры проведения, обработки и анализа результатов. До тестирования допускаются студенты, которые не имеют задолженностей.

Пример методики тестирования. Тестирование производится в аудитории предусмотренной расписанием практического занятия. По типу, предлагаемые студентам тесты являются тестами с одним правильным ответом. Время, отводимое на написание теста, не должно быть меньше 15 минут для тестов, состоящих из 10 тестовых заданий и 30 мин. для тестов из 20 тестовых заданий написания теста.

Пример тестового задания.

1. Информация-это...

- а) форма общения, средство получения и передачи знаний;
- б) поиск, сбор и обработка данных для повышения продаж на предприятии;
- в) документ, содержащий правила, указания или руководства, устанавливающие порядок и способ выполнения или осуществления чего-либо.

2. Что собой представляет маркетинговая информация?

- а) любые зафиксированные сведения;
- б) данные, необходимые для маркетинговых целей;
- в) знания, полученные в результате обучения.

3. Что входит в понятие информационной культуры маркетинга?

- а) уровень полученного в высшем учебном заведении маркетингового образования;
- б) применение на практике полученной и использованной маркетинговой информации;
- в) знания, умение и навыки эффективного использования маркетинговой информации в условиях компьютеризации.

4. Какие виды информации выделяют в маркетинговых исследованиях?

- а) мотив, прогноз, данные, оценки, аутентичность;
- б) факт, сведения, слухи, оценки, цифры;
- в) событие, достоверность, цифры, информация, материал.

5. Выберите вариант, в котором приведены все принципы маркетинговой информации:

- а) актуальность, достоверность, релевантность, полнота отображения, целенаправленность, информационное единство;
- б) правдивость информации, адекватность целей, фрагментарность информации, актуальность, сбор и обработка информации;

в) систематичность, достоверность, объективность, добросовестность и эффективность.

6. Абсолютные величины делятся на:

- а) специальные и свободные;
- б) характерные и индивидуальные;
- в) индивидуальные и свободные.

7. Выберите одно из трех определений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно соответствует понятию маркетинговой информационной системы?

- а) система маркетинговых действий, направленных на получение максимально возможной прибыли;
- б) знания, умение и навыки эффективного пользования маркетинговой информацией в условиях компьютеризации;
- в) совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного сбора, анализа и распределения информации, предназначенной для подготовки и принятия маркетинговых решений

8. В структуру маркетинговой информационной системы (МИС) включают три фактора: человеческий фактор, методологический фактор, технологический фактор.

- а) да;
- б) нет;
- в) не знаю.

9. Что из перечисленного относится к типам шкал?

- а) описание шкал, порядок шкал, расстояние шкал, нулевая точка;
- б) номинальная шкала, порядковая шкала, интервальная шкала;
- в) шкала наименований, шкала порядка, интервальная шкала, шкала отношений.

10. Информационная среда включает в себя:

- а) информационную структуру и информационную микроструктуру;
- б) информационные ресурсы и информационную инфраструктуру;
- в) информационную микроструктуру и информационную макроструктуру.

Реферат – одна из форм интерпретации исходного текста или нескольких источников. Поэтому реферат, в отличие от конспекта, является новым, авторским текстом. Новизна в данном случае подразумевает новое изложение, систематизацию материала, особую авторскую позицию при сопоставлении различных точек зрения.

Реферирование предполагает изложение какого-либо вопроса на основе классификации, обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких источников.

Задачами реферата являются:

- 1. Формирование умений самостоятельной работы студентов с источниками литературы, их систематизация;
- 2. Развитие навыков логического мышления;
- 3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Реферат должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список используемых источников. В зависимости от тематики реферата к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т. д.

Структура реферата:

- 1) титульный лист;
- 2) план работы с указанием страниц каждого вопроса, подвопроса (пункта);
- 3) введение;

- 4) текстовое изложение материала, разбитое на вопросы и подвопросы (пункты, подпункты) с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;
- 5) заключение;
- 6) список использованной литературы;
- 7) приложения, которые состоят из таблиц, диаграмм, графиков, рисунков, схем (необязательная часть реферата). Приложения располагаются последовательно, согласно заголовкам, отражающим их содержание.

Темы рефератов:

1. Состав и организация информационного обеспечения задач маркетинга;
2. Требования к информационному обеспечению информационных систем маркетинга;
3. Гипермедиа системы;
4. Классификация информационных систем по характеру использования информации и по сфере применения;
5. Оптимизация информационных систем;
6. Критерии выбора технических средств информационных систем маркетинга;
7. Сетевая навигация;
8. Основные понятия и определения Интернет;
9. Информационные ресурсы Интернет;
10. Основные принципы Интернет-маркетинга;
11. Интерактивный рынок;
12. Оценка эффективности информационной системы маркетинга.

Зачет - форма проверки уровня владения студентом изучаемого материала. Зачёт проводится во время зачётно-экзаменационной сессии. Результаты обучения студентов оцениваются в соответствии с балльно-рейтинговой системой. В качестве основы такой оценки используются результаты текущего контроля по дисциплине (результативность работы на практических и семинарских занятиях, итоги выполнения рефератов и домашних заданий).

Сумма баллов по всем модулям учебной дисциплины образует рейтинговую оценку по дисциплине за семестр. Оценивание дисциплины ведется в соответствии с таблицей «Распределение баллов, которые получают обучающиеся» рабочей программы дисциплины:

| Текущее тестирование и самостоятельная работа | | | | | | Сумма, балл |
|---|----|----|------------------------|----|----|-------------|
| Смысловой модуль №1 | | | Смысловой модуль №2 | | | 100 |
| T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | |
| 17 | 13 | 13 | 13 | 17 | 27 | |

Зачет выставляется только при предъявлении студентом зачетной книжки и при условии выполнения всех контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой по изучаемой дисциплине.

Результаты зачета оцениваются в соответствии с государственной шкалой оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS и заносятся в зачетную ведомость и зачетную книжку. В зачетную книжку заносятся только положительные оценки. Подписанный преподавателем экземпляр ведомости сдается не позднее следующего дня в деканат, а второй хранится на кафедре.

Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Вопросы к зачету:

1. Сущность событийного мероприятия, его характеристики.
2. Сферы планирования мероприятий - служебная, общественная, частная.
3. Этапы планирования событийного мероприятия.
4. Области использования событийных мероприятий.
5. Понятие событийного мероприятия, его основное содержание.

6. Концепция событийных мероприятий: классификация мероприятий, участники, посетители, оценка и управление, характер мероприятия.
7. Менеджмент событийных мероприятий как проект: фазы проекта, виды деятельности в менеджменте, управление рисками, цель и прибыль.
8. Планирование мероприятия: содержание планирования; моделирование процесса, принятие решений.
9. Стратегические факторы, влияющие на успешное проведение мероприятия
10. Маркетинг в менеджменте событийных мероприятий (event- менеджменте): маркетинг-микс, т.е. система 5P (product=people, price, place, promotion, prediction).
11. Изучение рынка событийных мероприятий.
12. Планирование маркетинга.
13. Сущность контроллинга в менеджменте событийных мероприятий.
14. Контроль, документирование результатов, менеджмент жалоб и рисков, планирование на случай ЧП.
15. Работа с информацией при разработке событийного мероприятия.
16. Подбор персонала для событийного мероприятия.
17. Выбор партнеров при разработке событийного мероприятия.
18. Организация общественного питания и логистика товаров.
19. Виды кейтеринга.
20. Организация обслуживания своими силами и с привлечением сторонних организаций, составление договора.
21. Ассортимент продуктов и напитков, используемых при проведении событийного мероприятия.
22. Инфраструктура обеспечения питанием (оснащение, центральный склад, сервис).
Хранение продуктов питания.
23. Кейтеринг и формирование цен.
24. Расчет величины залога.
25. Использование на мероприятии наличных денег или талонов.
26. Инфраструктура событийного мероприятия: место проведения, безопасность, персонал для инфраструктуры.
27. Организация приезда, ночевки, отъезда.
28. Контроллинг во время проведения мероприятия.
29. Обеспечение экологичности событийного мероприятия.
30. Правовые отношения в менеджменте событийных мероприятий.
31. Финансовые риски, эксплуатационные риски, правовые риски. Страхование.
32. Вопросы ответственности: в случае отмены мероприятия, предварительной продажи билетов.
33. Проект-менеджмент: треугольник проекта - результат, ресурсы, сроки.
34. Структурный план проекта.
35. Планирование проекта: планирование времени, ресурсов, затрат и персонала.
36. Руководство сотрудниками: работа в команде, мотивация, коммуникация.
37. Техники принятия решений: метод практической ценности и таблица решений.
38. Креативные техники - мозговой штурм и морфологический метод.
39. Вспомогательные средства менеджмента событийных мероприятий: регистратор проекта, протоколы.
40. Значение маркетинга в менеджменте культурно-досуговой деятельности.