

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна

Должность: Проректор по научно-методической работе

Дата подписания: 08.12.2025 08:48:55

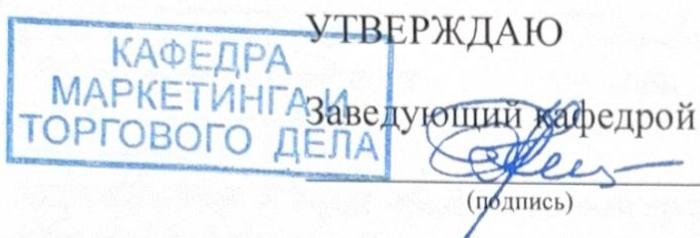
Уникальный программный ключ:

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



И.М. Рвачева

«25» февраля 2025 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

Б1.В.ДВ.06. EVENT-МАРКЕТИНГ

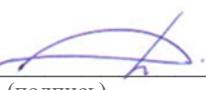
38.03.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки)

Профиль Рекламный бизнес

(наименование профиля подготовки; при отсутствии ставится прочерк)

Разработчик:

доцент  Кривонос А.А.
(должность) (подпись) (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	<p>Тема 1. Основы event-маркетинга. Виды деятельности в event-маркетинге.</p> <p>Тема 2. Планирование и организация event-мероприятия. Стратегические факторы, влияющие на успешное проведение мероприятия.</p> <p>Тема 3. Организация событийных мероприятий сферы досуга и развлечений.</p> <p>Смысловый модуль 2. Продвижение и управление event-маркетингом.</p> <p>Тема 4. Event –маркетинг. Место событийных мероприятий в экономической системе и маркетинговых коммуникациях.</p> <p>Тема 5. Рынок event-услуг и продвижение событий на рынке.</p> <p>Тема 6. Управление рисками и оценка эффективности мероприятия.</p>	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 сфере	ИДК-1 _{ПК5} Знать методы получения информации, схемы подготовки аналитических и экономических отчетов. ИДК-2 _{ПК5} Уметь подготавливать информационные обзоры,	Тема 1. Основы event-маркетинга. Виды деятельности в event-маркетинге. Тема 2. Планирование и организация event-мероприятия.	Собеседование Тест
			Тема 3. Организация событийных мероприятий сферы досуга и развлечений.	Тест

	сфере ИДК-ЗПКс	аналитические отчеты и научные публикации в области финансов и экономики Владеть современными средствами обработки экономической информации, проведения анализа текущей деятельности и принятия управлеченческих 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 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, и учебной дисциплины рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	темам/разделам
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 стандартизованных 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 бесприбыльные 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, стандартизованной 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, предназначеннной 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
Смысовой модуль №1			Смысовой модуль №2			
T1	T2	T3	T4	T5	T6	100
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 соответствие 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 сдаётся 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. Сфера 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.