

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИО: Силин Яков Петрович ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.06.2026 10:13:31
Уникальный программный ключ заседания кафедры
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

24.11.2025 г.
протокол № 5
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования
16 декабря 2025 г.
протокол № 4
Председатель Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Событийный маркетинг
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и реклама
Форма обучения	очная
Год набора	2026
Разработана: Доцент, к.э.н. Сысоева Т.Л.	

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	6
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	9
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	9
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	10
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	10

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
---------	---

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Является получение знаний, достаточных для профессиональной работы на должности менеджера по организации событийного маркетинга, менеджера по рекламе в рекламном агентстве, которое специализируется на проведении событий.

В результате освоения дисциплины, студент нарабатывает компетенцию для реализации в профессиональной деятельности по теме событийного маркетинга.

Изучение дисциплины направлено на следующие задачи:

1. Изучение предпосылок развития событийного маркетинга;
2. Анализ особенностей рынка инструментов событийного маркетинга;
3. Условия для применения инструментов событийного маркетинга;
4. Решение практические задачи с использованием инструментов событийного маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 3						
Экзамен	144	64	32	32	53	4

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	

ПК-4 Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики	<p>ИД-1.ПК-4 Знать:</p> <p>Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики</p> <p>Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг</p> <p>Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, Методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта</p> <p>Основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга</p>
	<p>ИД-2.ПК-4 Уметь:</p> <p>Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</p> <p>Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования,</p> <p>Выполнять основные операции по поиску информации</p> <p>Создавать и воспроизводить видеоролики, презентации, слайд-шоу, медиафайлы</p> <p>Проводить маркетинговые интернет-исследования и управлять большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий</p> <p>Давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов</p> <p>Давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса</p>
	<p>ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт:</p> <p>Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию товарной политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>
организационно-управленческий	
ПК-5 Обеспечение соответствия маркетингового плана торгово-промышленной выставки концепции и бизнес-плану торгово-промышленной выставки	<p>ИД-1.ПК-5 Знать:</p> <p>Основы маркетинговых коммуникаций, в частности инструменты продвижения, реклама, связи с общественностью, спонсоринг, интернет-маркетинг</p> <p>Инструменты тайм-менеджмента Технологии ведения переговоров</p>

ПК-5 Обеспечение соответствия маркетингового плана торгово-промышленной выставки концепции и бизнес-плану торгово-промышленной выставки	<p>ИД-2.ПК-5 Уметь:</p> <p>Выстраивать эффективные взаимодействия с подразделениями организации для достижения целевых результатов проекта торгово-промышленной выставки.</p> <p>Согласовывать интересы и убеждать представителей ключевых игроков отрасли экономики, в рамках которой организуется торгово-промышленная выставка, партнеров, спонсоров принимать участие в мероприятиях, направленных на продвижение проекта торгово-промышленной выставки. Использовать события, происходящие во время организации торгово-промышленной выставки, для эффективного продвижения торгово-промышленной выставки среди целевых аудиторий участников и партнеров</p>
	<p>ИД-3.ПК-5 Владеть навыками (трудовые действия):</p> <p>Формирование рекомендаций для работников/подразделений организации - профессионального организатора торгово-промышленных выставок, ответственных за маркетинг, по разработке бренд-кодов и стратегии продвижения торгово-промышленной выставки</p> <p>Координация взаимодействия структурных подразделений организации по вопросам разработки и реализации мероприятий маркетингового плана торгово-промышленной выставки</p> <p>Контроль соответствия реализуемого плана мероприятий по продвижению торгово-промышленной выставки миссии и целям торгово-промышленной выставки, а также соглашениям, достигнутым с партнерами, спонсорами, участниками отдельных категорий</p> <p>Заключение соглашений о сотрудничестве в сфере продвижения торгово-промышленной выставки со средствами массовой информации (совместно с работниками/подразделениями организации - профессионального организатора торгово-промышленных выставок, ответственными за маркетинг)</p> <p>Разработка планов работ в сфере администрирования, обновления контента и продвижения сайта торгово-промышленной выставки</p> <p>Организация исполнения планов работ в сфере администрирования, обновления контента и продвижения сайта торгово-промышленной выставки</p>

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 3		117					
Тема 1.	Концепции, принципы и методы построения эффективных мероприятий (ПК-4)	28	6		4	18	
Тема 2.	Этапы разработки и осуществления эффективного мероприятия (коммуникации) (ПК-5)	17	6		6	5	
Тема 3.	Специальные мероприятия как инструмент системы продвижения товаров (услуг) организации (ПК-4)	36	12		16	8	

Тема 4.	Оценка эффективности мероприятий (ПК -4)	36	8		6	22	
---------	--	----	---	--	---	----	--

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Тема 1	Тест. Приложение 4.	10 вопросов открытого и закрытого типа	10 б.
Тема 2	Решение кейсов. Приложение 4.	Кейс и вопросы по кейсу. Кейс № 1 Социальный проект «Однозначно» Кейс № 2 Клиентский день Парфюмерного Дома «MUGLER»	10 б. за каждый кейс
Тема 3,4	Разработка проекта событийного маркетинга. Приложение 4.	Проект по этапам разработки событийного маркетинга. Презентация PowerPoint выполняется по основным результатам проекта, содержит до 15 слайдов. Презентация может содержать фото и видео материалы, выполняется самостоятельно, оценивается творческий подход, умение защитить собственный проект. На защиту проекта в виде презентации у автора будет 7-10 минут.	20 б.
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			
3 семестр (Эк)	Билеты к экзамену Приложение № 5	Билет содержит два теоретических вопроса и одно практическое задание	100 б

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль.Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Концепции, принципы и методы построения эффективных мероприятий (ПК-4) Концепция событийного маркетинга как инструмента продвижения бренда. Концепция событийного маркетинга как инструмента продвижения мероприятия, территории.</p>
<p>Тема 2. Этапы разработки и осуществления эффективного мероприятия (коммуникации) (ПК-5) Алгоритм разработки событийного маркетинга с учётом принципов бюджетирования маркетинга в организации</p>
<p>Тема 3. Специальные мероприятия как инструмент системы продвижения товаров (услуг) организации (ПК-4) Рынок событийного маркетинга в России. Структура. Объёмы. Основные направления развития.</p>
<p>Тема 4. Оценка эффективности мероприятий (ПК-4) Показатели эффективности событийного маркетинга</p>

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 2. Этапы разработки и осуществления эффективного мероприятия (коммуникации) (ПК-5) Работа с проектной документацией. Разработка концепции событийного маркетинга как проекта продвижения бренда в рамках коммуникаций политики.</p>
<p>Тема 3. Специальные мероприятия как инструмент системы продвижения товаров (услуг) организации (ПК-4) Бренды товаров и услуг, использующие событийный маркетинг. Кейсы эффективного и неэффективно применения.</p>
<p>Тема 4. Оценка эффективности мероприятий (ПК-4) Разработка KPI для проекта событийного маркетинга.</p>

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 2. Этапы разработки и осуществления эффективного мероприятия (коммуникации) (ПК-5) Требования к актуальным проектам в сфере событийного маркетинга. Анализ профессиональных компетенций персонала в области организации событийного маркетинга. Оценка деятельности профильных рекламных агентств на рынке услуг по направлению событийного маркетинга.</p>
<p>Тема 3. Специальные мероприятия как инструмент системы продвижения товаров (услуг) организации (ПК-4) Должностные обязанности менеджера по организации событийного маркетинга. Теория и практика.</p>
<p>Тема 4. Оценка эффективности мероприятий (ПК-4) Эффективность событийного маркетинга в рамках политики продвижения организации. Влияние событийного маркетинга на имидж. Событийный маркетинг как PR.</p>

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1.

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2.

7.3.3. Перечень курсовых работ
Не предусмотрено.

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Не предусмотрены.

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Не предусмотрены

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

2. Красовская Н. В. Событийный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 116 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/566838>

Дополнительная литература:

1. Макаревич Ю.О. Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Русайнс, 2025. - 121 – Режим доступа: <https://book.ru/book/957578>

2. Казюлина Н.Н., Сакович С.М. Event - маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Русайнс, 2026. - 65 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/960978>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Office 2016.Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

Libre Office. Лицензия GNU LGPL. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

IBM SPSS Statistics Base Edition Edition Campus Value Unit Term License Subscription and Support 12 Month.Договор № 11/223-ПО/2022 от 25.02.2022. Срок действия 28.02.2023.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к экзамену

К экзамену:

1. История возникновения событийного маркетинга как инструмента продвижения.
2. Характеристики понятия событийного маркетинга.
3. Событийный маркетинг для продвижения спортивных мероприятий.
4. Событийный маркетинг для продвижения территории.
5. Задачи событийного маркетинга в коммуникационной политике организации.
6. Виды мероприятий событийного маркетинга.
7. Алгоритм разработки событийного маркетинга.
8. Бюджетирование затрат на проведение маркетингового события.
9. Спонсорство в событийном маркетинге.
10. Подготовительный этап разработки событийного маркетинга как ключевой этап для эффективного мероприятия.
11. Компетенции менеджера по организации событий.
12. Рынок событийного маркетинга в России. Ключевые характеристики.
13. Мировой рынок событийного маркетинга.
14. Образовательные программы как событийный маркетинг.
15. Показатели эффективности событийного маркетинга.
16. Событийный маркетинг и PR. Отличия и общие характеристики.
17. Дегустации как отдельный вид событийного маркетинга: определение, особенности подготовки и проведения
18. Структура агентства по организации событийного маркетинга
19. Рынок событийного маркетинга. Развитие и анализ современного этапа.
20. Количественные и качественные показатели эффективности организации событий.
21. Этапы развития событийного маркетинга как инструмента продвижения в России.

ПК-4: Согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Какая международная компания внесла существенное развитие в практику событийного маркетинга:
 - А. Нестле
 - Б. Юнилевер
 - В. Кока-Кола
 - Г. Форд.
2. Какого принципа необходимо придерживаться при разработке стратегии событийного маркетинга:
 - А. Закрытость;
 - Б. Непостоянство.
 - В. Интегрированность.
 - Г. Затратность.
3. «4Р» включает в себя:
 - А. продвижение
 - Б. саморегулирование
 - В. дистрибуцию
 - Г. транспортировку
4. Что такое комплекс маркетинга-микс?
 - А. совокупность инструментов (товара, цены, сбыта, продвижения)
 - Б. выбор условий реализации товара
 - В. управление предприятием
 - Г. набор управления брендом
5. «Сэмплинг» (sampling) – это:
 - А. накопление баллов за покупки
 - Б. раздача бесплатных образцов
 - В. опрос покупателей о товаре
6. Попробуйте представить ценности такого бренда, как Nike. Какие события Вы бы рекомендовали для усиления лояльности к бренду для постоянных клиентов? Опишите минимум три мероприятия.
7. Перед организацией маркетингового события для проверки готовности всех элементов, менеджер по маркетингу проверяет пункты из списка и отмечает информацию о готовности. Какой документ он использует?
8. Какая компания стала первой, которая ввела должность бренд-менеджера?
9. Какая информация будет отражаться в смете затрат на проведение событийного маркетинга?
10. В чем заключается основное преимущество событийного маркетинга с позиции эффективности маркетинговых коммуникаций?

ПК-5: Обеспечение соответствия маркетингового плана торгово-промышленной выставки концепции и бизнес-плану торгово-промышленной выставки

1. Каким образом можно повышать эффективность контактов, после проведения маркетингового события?
 - А. разработать и провести после директ маркетинг
 - Б. предложить дополнительное ценовое предложение с выгодой
 - В. регулярно приглашать аудиторию на события
 - Г. запустить таргетную РК.

2. На какой стадии жизненного цикла товара рекомендуется использовать событийный маркетинг?

- А. на стадии запуска
- Б. на стадии роста
- В. на стадии зрелости
- Г. на стадии спада
- Д. на всех стадиях ЖЦТ

3. Творческая концепция маркетингового события основывается на сущности 5 направлений сенсорного опыта человека. Назовите пятое чувство.

- А. Аудиальное восприятие
- Б. Визуальное восприятие
- В. Кинетическое восприятие
- Г. Обоняние

4. Соотнесите характеристики традиционного маркетинга (А) и событийного маркетинга (Б).

- А. Ненавязчивая форма предоставления информации;
- Б. Наличие обратной связи;
- В. Информация о товарах/услугах навязчивая;
- Г. Возможность получить новый опыт;
- Д. Формирование эмоциональной связи с ЦА;
- Е. Отсутствует обратная связь;
- Ж. Информация предоставляется через традиционные МК.

5. Ключевое отличие онлайн ивента от гибридного мероприятия:

- А. Закрытость;
- Б. Онлайн-трансляция и интерактивные формы;
- В. Интегрированность
- Г. Затратность.

6. Что будет основным принципом в организации маркетингового события?

7. Вы готовите приглашение на День открытых дверей, о чем необходимо предоставить информацию для ЦА?

8. Впишите пропущенное слово. «Эффективное рекламное сообщение содержит _____ послание ЦА».

9. Назовите показатель, который отвечает за степень известности марки на рынке. Как этот показатель называется на английском языке.

10. Что обозначает термин AIDA и как расшифровывается аббревиатура?