

Компонент ОПОП 39.03.01 Социология, направленность (профиль) – Цифровая и
экспертно-аналитическая социология
наименование ОПОП

Б1.В.05.06
шифр дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

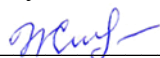
Дисциплины
(модуля)

Цифровые технологии ивент-маркетинга

Разработчик (и):
Жигунова Г.В.,
зав. кафедрой ФиСН,
д-р социол. наук,
доцент

Утверждено на заседании кафедры
философии и социальных наук
протокол № 11 от 23.04.2024

Заведующий кафедрой



Жигунова Г.В.

1. Критерии и средства оценивания компетенций и индикаторов их достижения, формируемых дисциплиной (модулем)

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора(ов) достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)			Оценочные средства текущего контроля	Оценочные средства промежуточной аттестации
		<i>Знать</i>	<i>Уметь</i>	<i>Владеть</i>		
ПК-2 Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	ИД-1ПК-2 Проводит подготовку и планирование проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования. ИД-2ПК-2 Разрабатывает программные и методические документы фундаментального или прикладного социологического исследования. ИД-3ПК-2 Разрабатывает проектную документацию фундаментального или прикладного социологического исследования (в том числе для участия в	особенности подготовки проектных предложений для проведения социологических исследований	разрабатывать проектную документацию фундаментального или прикладного социологического исследования (в том числе для участия в открытых конкурсах государственных закупок и заключения государственных контрактов, подачи заявки на грант, участия в коммерческом тендере)	навыками разработки программных и методических документов фундаментального или прикладного социологического исследования	- комплект заданий для выполнения практических заданий; - тестовые задания; - темы докладов/сообщений с презентацией; - тема дискуссии - вопросы к коллоквиуму	Результаты текущего контроля

	открытых конкурсах государственных закупок и заключения государственных контрактов, подачи заявки на грант, участия в коммерческом тендере).					
--	--	--	--	--	--	--

2. Оценка уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)

Показатели оценивания компетенций (индикаторов их достижения)	Шкала и критерии оценки уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)			
	Ниже порогового («неудовлетворительно»)	Пороговый («удовлетворительно»)	Продвинутый («хорошо»)	Высокий («отлично»)
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущены не грубые ошибки.	Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки. Допущены некоторые погрешности.	Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки.
Наличие умений	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Выполнены типовые задания с не грубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме (отсутствуют пояснения, неполные выводы)	Продемонстрированы все основные умения. Выполнены все основные задания с некоторыми погрешностями. Выполнены все задания в полном объёме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Задания выполнены в полном объеме без недочетов.
Наличие навыков (владение опытом)	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для выполнения стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы базовые навыки при выполнении стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.
Характеристика сформированности компетенции	Компетенции фактически не сформированы. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач. ИЛИ Зачетное количество баллов не набрано согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков достаточно для решения стандартных профессиональных задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в полной мере достаточно для решения сложных, в том числе нестандартных, профессиональных задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону

3. Критерии и шкала оценивания заданий текущего контроля

3.1 Критерии и шкала оценивания практических работ

Перечень практических работ, описание порядка выполнения и защиты работы, требования к результатам работы, структуре и содержанию отчета и т.п. представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МГТУ.

В ФОС включен типовой вариант практической работы:

По теме 1:

Выписать локальные и массовые события в Мурманской области за последние два месяца

По теме 2:

Выписать основные составляющие концепции события

Оформить Паспорт события (на выбор)

По теме 3:

Определить эффекты мероприятия

Оценка/баллы	Критерии оценивания
<i>Отлично</i>	Задание выполнено полностью и правильно. Отчет по лабораторной/практической работе подготовлен качественно в соответствии с требованиями. Полнота ответов на вопросы преподавателя при защите работы.
<i>Хорошо</i>	Задание выполнено полностью, но нет достаточного обоснования или при верном решении допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений. Все требования, предъявляемые к работе, выполнены.
<i>Удовлетворительно</i>	Задания выполнены частично с ошибками. Демонстрирует средний уровень выполнения задания на лабораторную/практическую работу. Большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены.
<i>Неудовлетворительно</i>	Задание выполнено со значительным количеством ошибок на низком уровне. Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены. ИЛИ Задание не выполнено.

3.2 Критерии и шкала оценивания тестирования

Перечень тестовых вопросов и заданий, описание процедуры тестирования представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включен типовой вариант тестового задания:

1. Метод сбора первичной информации это:

1. эксперимент
2. работа с научной литературой
3. работа со статистическими данными
4. работа с документацией предприятия

2. Участие в международных выставках позволяет:

1. снизить издержки производства
2. привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты

3. стимулировать деловых партнеров
4. определить эффективность рекламы
3. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:
 1. постоянного спроса
 2. колебания спроса на услуги
 3. колебания предложения услуг
 4. равновесия между спросом и предложением на услуги
4. Атрибутом позиционирования является:
 1. количество сотрудников на предприятия
 2. цена
 3. мощность предприятия
 4. широта ассортимента выпускаемой продукции
5. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:
 1. реклама
 2. пропаганда
 3. стимулирование сбыта
 4. личная продажа
6. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:
 1. человек удовлетворяет ее
 2. она достигает максимального уровня
 3. в процессе ее удовлетворения
 4. с момента ее появления
7. Стратегия диверсификации это:
 1. проникновение на новые рынки со старым товаром
 2. проникновение на новые рынки с новым товаром
 3. включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия
- 8 - Тест. Эффективность «Директ мэйл» составляет:
 1. 10 %
 2. 20 %
 3. 15 %
 4. 7 %
9. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:
 1. неосведомленности
 2. осведомленности
 3. благорасположения
 4. знания
10. Позиционирование рынка это -:
 1. определение места для своего товара в ряду аналогов
 2. сегментирование рынка
 3. широкомасштабная рекламная кампания

Ключ

1. 4
2. 2
3. 4
4. 1
5. 1
6. 1
7. 3
8. 3
9. 1
10. 1

Оценка/баллы	Критерии оценки
<i>Отлично</i>	90-100 % правильных ответов
<i>Хорошо</i>	70-89 % правильных ответов
<i>Удовлетворительно</i>	50-69 % правильных ответов
<i>Неудовлетворительно</i>	49% и меньше правильных ответов

3.3 Критерии и шкала оценивания доклада/информационного сообщения

Тематика докладов, информационных сообщений по дисциплине (модулю), требования к структуре, содержанию и оформлению изложены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля), представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включены примерные темы докладов/информационных сообщений:

По теме 1:

1. Подходы к определению события.
2. Определение и изучение событий.
3. Терминология событий.
4. Перспективы сферы событий.
5. Типология событий: религиозные, корпоративные, коммерческие/бизнес, культурные, музыкальные, спортивные, политические/государственные, личные.
6. Локальные и массовые события.

По теме 2:

1. Технологии событийного маркетинга.
2. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга.
3. Стадии процесса планирования: идея и предложение, исследование выполнимости, цели и задачи события, требования/условия выполнения, план выполнения, мониторинг и оценка.
4. Основные составляющие концепции события.
5. Программа события.
Паспорт события

По теме 3:

1. Способы продвижения события.
2. Маркетинговая эффективность мероприятий.
3. Цели маркетинговых мероприятий при организации события.
4. Преимущества применения событийного маркетинга.
5. Расчет бюджета мероприятия.
6. Определение потенциальных спонсоров и инвесторов и разработка стратегии привлечения их капитала.
7. Реализация целей события.
8. Определение эффектов мероприятия

Оценка/баллы	Критерии оценки
<i>Отлично</i>	Ориентированность в материале, полные и аргументированные ответы на дополнительные вопросы. Материал изложен логически последовательно, присутствуют самостоятельные выводы, используется материал из

	дополнительных источников, интернет ресурсов. Сообщение носит исследовательский характер. Используется наглядный материал (презентация).
<i>Хорошо</i>	Ориентированность в материале, но присутствуют некоторые затруднения в ответах на дополнительные вопросы. Отсутствует исследовательский компонент в сообщении. Отсутствует наглядный материал (презентация).
<i>Удовлетворительно</i>	Трудности в подборе материала, его структурировании. Использована, в основном, учебная литература, не использованы дополнительные источники информации. Трудности в ответе на дополнительные вопросы по теме сообщения, формулировке выводов. Материал изложен не последовательно, не установлены логические связи.
<i>Неудовлетворительно</i>	Доклад, информационное сообщение подготовлено по одному источнику информации либо не соответствует теме. ИЛИ Доклад, информационное сообщение не подготовлено.

3.4 Критерии и шкала оценивания коллоквиума

Рекомендации по подготовке к коллоквиуму по дисциплине (модулю) изложены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля), вопросы к коллоквиуму представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включены примерные вопросы к коллоквиуму:

1. Какие существуют подходы к определению событий, в чем их основное отличие?
2. Назовите и дайте определение основным терминам в инвент-маркетинге.
3. Каковы перспективы сферы событий в вашем регионе?
4. Дайте определение разным типам событий.
5. Преимущества и сложности проведения локальных и массовых событий.
6. Какие технологии событийного метода в каких ситуациях лучше применять?
7. Назовите вспомогательные маркетинговые приемы для событийного маркетинга, приведите примеры их использования.
8. Назовите и дайте краткую характеристику основным стадиям процесса планирования события.
9. Перечислите основные составляющие концепции события.
10. Приведите пример программы реального события прошедшего в вашем регионе.
11. Для чего нужен паспорт события?
12. Какие основные способы продвижения событий, в каких ситуациях какие способы применяются?
13. В чем измеряется маркетинговая эффективность организации?
14. Каковы основные цели маркетинговых мероприятий?
15. Каковы основные преимущества применения событийного маркетинга?
16. Как производится расчет бюджета мероприятия?
17. Каковы основные стратегии привлечения спонсоров?
18. Стратегии реализации целей события?
19. Каковы критерии определения эффективности мероприятия?

Оценка/баллы	Критерии оценки
<i>Отлично</i>	Полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы). Свободно оперирует понятиями. Глубокое усвоение программного материала, а также последовательные, грамотные ответы. Свободное владение материалом, правильное обоснование принятых решений.

<i>Хорошо</i>	Полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы). В ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность. Усвоение программного материала, грамотное и последовательное его изложение, но допущены несущественные неточности в определениях.
<i>Удовлетворительно</i>	Недостаточно развернутый и последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы). Владение знаниями только по основному материалу. Допущены неточности и затруднения с формулировкой определений.
<i>Неудовлетворительно</i>	Неполный ответ, разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в раскрытии понятий, употреблении терминов. Присутствует нелогичность изложения. Владение материалом частичное, только относительно к заданным вопросам. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. ИЛИ Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.

3.5 Критерии и шкала оценивания мультимедийной презентации

Требования к структуре, содержанию и оформлению представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

Оценка/баллы	Критерии оценки
<i>Отлично</i>	Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Оформлен титульный слайд с заголовком. Сформулированная тема ясно изложена и структурирована, использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме, выдержан стиль, цветовая гамма, использована анимация, звук. Логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению. Работа оформлена и предоставлена в установленный срок.
<i>Хорошо</i>	Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Имеются неточности в изложении материала. Отсутствует логическая последовательность в суждениях. Не выдержан объем презентации, имеются упущения в оформлении. На дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Работа оформлена и предоставлена в установленный срок.
<i>Удовлетворительно</i>	Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Сформулированная тема изложена и структурирована не в полном объеме. Не использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме. Присутствуют существенные отступления от требований к составлению презентации. Допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы.
<i>Неудовлетворительно</i>	Работа не выполнена или не соответствует теме самостоятельной работы.

3.6 Критерии и шкала оценивания посещаемости занятий

Посещение занятий обучающимися определяется в процентном соотношении

Баллы	Критерии оценки
10	посещаемость 75 - 100 %
5	посещаемость 50 - 74 %
0	посещаемость менее 50 %

3.7.Критерии и шкала оценивания дискуссии

Требования к структуре, содержанию и оформлению представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включены примерные вопросы к дискуссии:

«Подходы к типологизации событий»

«Технологии событийного маркетинга»

«Маркетинговая эффективность мероприятий»

«Возможности и ограничения применения различных технологий ивент-маркетинга»

Оценка/баллы	Критерии оценки
<i>Отлично</i>	Полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы). Свободно оперирует понятиями. Глубокое усвоение программного материала, а также последовательные, грамотные ответы. Свободное владение материалом, правильное обоснование принятых решений.
<i>Хорошо</i>	Полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы). В ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность. Усвоение программного материала, грамотное и последовательное его изложение, но допущены несущественные неточности в определениях.
<i>Удовлетворительно</i>	Недостаточно развернутый и последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы). Владение знаниями только по основному материалу. Допущены неточности и затруднения с формулировкой определений.
<i>Неудовлетворительно</i>	Неполный ответ, разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в раскрытии понятий, употреблении терминов. Присутствует нелогичность изложения. Владение материалом частичное, только относительно к заданным вопросам. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. ИЛИ Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.

Критерии и шкала оценивания реферата

Тематика рефератов по дисциплине (модулю), требования к структуре, содержанию и оформлению изложены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля), представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включены примерные темы рефератов:

1. Событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций
2. Технологические основы организации и планирования мероприятия
3. Организация деятельности event-агентства
4. Event-маркетинг в работе компании с прессой
5. Праздник как важнейший компонент событийного маркетинга
6. Выставки как мероприятия событийного маркетинга
7. Фестиваль как мероприятие событийного маркетинга
8. Презентация как мероприятие событийного маркетинга
9. Организация деловых мероприятий и встреч

Оценка/баллы	Критерии оценки
<i>Отлично</i>	Выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан

	объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
<i>Хорошо</i>	Основные требования к реферату и его защите - выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.
<i>Удовлетворительно</i>	Имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.
<i>Неудовлетворительно</i>	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

4. Критерии и шкала оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) при проведении промежуточной аттестации

Критерии и шкала оценивания результатов освоения дисциплины (модуля) с зачетом

Если обучающийся набрал зачетное количество баллов согласно установленному диапазону по дисциплине (модулю), то он считается аттестованным.

Оценка	Баллы	Критерии оценивания
<i>Зачтено</i>	60 - 100	Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону
<i>Незачтено</i>	менее 60	Зачетное количество согласно установленному диапазону баллов не набрано

5. Задания диагностической работы для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) в рамках внутренней и внешней независимой оценки качества образования

ФОС содержит задания для оценивания знаний, умений и навыков, демонстрирующих уровень сформированности компетенций и индикаторов их достижения в процессе освоения дисциплины (модуля).

Комплект заданий разработан таким образом, чтобы осуществить процедуру оценки каждой компетенции, формируемых дисциплиной (модулем), у обучающегося в письменной форме.

Содержание комплекта заданий включает: *тестовые задания*.

Комплект заданий диагностической работы

Код и наименование компетенции 1

ПК-2 Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)

Вариант 1

1. Как называются общественные события в бизнесе, которые по составу, длительности, географическому охвату превосходят классические офисные совещания:

- а) Праздники;
- б) Деловые мероприятия;
- в) Ярмарки;
- г) Пресс-конференции.

2. Какой механизм используется в основе любого специального события для воздействия на потребителя:

- а) эмоциональные переживания;
- б) физическое воздействие;
- в) гипноз;
- г) навязывание, отсутствие собственного выбора.

3. Сколько процентов информации по своей природе человек воспринимает при помощи глаз:

- а) 40%
- б) 50%
- в) 80%
- г) 20%

4. Что означает понятие «пост-выходы информации»:

- а) выход информации в период религиозного поста;
- б) распространение информации до начала проведения специального события;
- в) последующая информационная волна после проведения специального мероприятия;
- г) распространение информации в процессе проведения мероприятия.

5. Как называется специализированная компания, которая организует специальные события по заказу своих клиентов:

- а) BTL-агентство;
- б) продюсерская компания;
- в) event-агентство;
- г) PR-агентство.

6. Как называется документ, который подготавливается и рассылается журналистам перед проведением пресс-конференции:

- а) пресс-кит;
- б) доклад спикера;
- в) пресс-релиз;
- г) список вопросов спикеру.

7. Как по-другому называется один из главных участников пресс-конференции – носитель новости:

- а) эксперт;
- б) модератор;
- в) ведущий;
- г) ньюсмейкер.

8. Как называется в событийном маркетинге группа людей, которые вероятнее всего заинтересуются предложением и закажут конкретный товар или услугу:

- а) целевая аудитория;
- б) спикеры;
- в) гости мероприятия;
- г) участники мероприятия.

9. К какому виду относится выставка, если участие иностранных экспонентов в ней составляет более 10 %:

- а) всемирная;
- б) международная;
- в) с международным участием;
- г) национальная.

10. Что такое экспонат?

- а) участник выставки, выставляющий, демонстрирующий на ней что-либо;
- б) предмет, выставляемый для всеобщего обозрения на выставке;
- в) организатор выставки;
- г) спонсор выставки.

11. Как называется место на выставке для проведения переговоров представителей фирмы с потенциальными партнерами и клиентами:

- а) публичная зона;
- б) офисная зона;
- в) служебная зона;
- г) официальная зона

12. Как называется документ, в котором регламентируются организационные моменты фестиваля:

- а) правила;
- б) перечень;
- в) положение;
- г) инструкция.

13. К какой категории относится фестиваль, если он посвящен определенному жанру, эпохе или стилю:

- а) монографический;
- б) тематический;
- в) исполнительский;
- г) фестиваль увлечений.

14. Что является преимуществом в современном состоянии событийного маркетинга:

- а) существует риск быстро надоесть целевой аудитории;
- б) большие трудозатраты (физические, организационные, творческие);
- в) неосведомленность в данной области, поскольку мало профессионалов;
- г) имеет долгосрочный эффект.

15. Как называется самостоятельное мероприятие, имеющее целью предъявление, представление кого или чего-либо, в целях рекламы продукции, товара, демонстрации новых достижений:

- а) бизнес-конференция;
- б) выставка;
- в) дилерское мероприятие;
- г) презентация.

16. Какой отдел отвечает в event-агентстве за создание концепций мероприятия:

- а) отдел по работе с клиентами;

- б) творческий отдел;
- в) производственный отдел;
- г) отдел развития (new business).

17. Как называется сумма, которая уплачивается клиентом event-агентству за услуги по организации мероприятия (процент от общего бюджета мероприятия):

- а) гонорар;
- б) зарплата;
- в) агентское вознаграждение;
- г) комиссионные.

18. Что является самым первым важнейшим условием при подготовке ивента мероприятия:

- а) анализ целевой аудитории мероприятия;
- б) составление бюджета;
- в) проверка технической оснащенности площадки;
- г) приглашение журналистов.

19. В каком виде специального мероприятия нужно особенно взвешенно продумать соотношение деловой и развлекательной части:

- а) фестиваль;
- б) корпоратив;
- в) презентация;
- г) деловое мероприятие.

20. Как называется поиск и привлечение спонсоров для проведения мероприятия:

- а) лизинг;
- б) фандрайзинг;
- в) андеграунд;
- г) андеррайтинг.

Тест по дисциплине «Событийный маркетинг»

Вариант 2.

1. Как называется специальное мероприятие, встреча официальных лиц с представителями прессы:

- а) бизнес-конференция;

- б) пресс-конференция;
- в) бизнес-форум;
- г) выставка.

2. Как называется вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных

событий:

- а) интернет-маркетинг;
- б) директ-маркетинг
- в) event-маркетинг;
- г) трейд-маркетинг.

3. Назовите два важнейших рычага управления людьми, которые использовались еще римскими правителями:

- а) термы и женщины;
- б) хлеб и зрелища;
- в) вино и симпозиум;
- г) война и дороги.

4. Назовите два важнейших понятия, которые исторически раскрывают феномен праздника:

- а) шутки и прибаутки;
- б) общение и танцы;
- в) ритуал и обряд;
- г) фанфары и аплодисменты.

5. Для активизации зрителей в рамках праздника используется метод, в котором все участники вовлекались в серию спонтанных поступков, лишь в общих чертах запрограммированных в сценарии. Это:

- а) хеппинг;
- б) подсадки;
- в) скандирование;
- г) длинные шнуры.

6. К какому виду относится выставка «ЭКСПО»:

- а) национальная;
- б) межрегиональная;

- в) международная;
- г) всемирная.

7. Что такое экспонент?

а) участник выставки, выставляющий, демонстрирующий на ней что-либо;

б) предмет, выставляемый для всеобщего обозрения на выставке;

- в) организатор выставки;
- г) спонсор выставки.

8. Как называются сотрудники фирмы, работающие в публичной зоне экспозиции:

- а) стендисты;
- б) экспонаты;
- в) специалисты;
- г) эксперты.

9. Как называется массовое празднество, включающее показ достижений в области музыки, театра, кино, эстрады:

- а) шествие;
- б) ярмарка;
- в) выставка;
- г) фестиваль.

10. К какой категории относится фестиваль, если он посвящен конкретной личности:

- а) монографический;
- б) тематический;
- в) исполнительский;
- г) фестиваль увлечений.

11. Что является недостатком в современном состоянии событийного маркетинга:

- а) имеет долгосрочный эффект;
- б) повышенная восприимчивость аудитории;
- в) неосведомленность в данной области, поскольку мало профессионалов;
- г) ненавязчивость, присутствует элемент развлечения.

12. К какому виду специальных мероприятий относится флеш-моб:

- а) игровой промоушн;
- б) торговые мероприятия;
- в) деловые мероприятия;
- г) шок-промоушн.

13. К какому виду ивент-мероприятий относится поговорка:

«Лучше один раз увидеть,
чем сто раз услышать»:

- а) пресс-конференция;
- б) бизнес-семинар;
- в) презентация;
- г) спартакиада.

14. Назовите самое масштабное мероприятие из числа деловых:

- а) тренинг;
- б) бизнес-форум;
- в) бизнес-семинар;
- г) круглый стол.

15. На какой вид специального мероприятия не рассылаются приглашения в виде карточек, а достаточно уведомления в виде телефонного звонка или электронного письма:

- а) деловая встреча;
- б) концерт;
- в) фестиваль;
- г) ярмарка.

16. Как называется отрасль общественного питания, связанная с оказанием услуг на удалённых точках:

- а) скейтинг;
- б) кейтеринг;
- в) общепит;
- г) букинг.

17. Какой отдел отвечает в event-агентстве за поиск и привлечение новых клиентов, участие в тендерах заказчиков:

- а) отдел по работе с клиентами;
- б) творческий отдел;
- в) производственный отдел;
- г) отдел развития (new business).

18. Как называется плата агенту за оказываемые им посреднические услуги:

- а) гонорар;
- б) зарплата;
- в) агентское вознаграждение;
- г) комиссионные

19. Как называется физическое или юридическое лицо, финансирующее ивентмероприятие без цели получения какой-либо материальной или финансовой выгоды:

- а) инвестор
- б) спонсор;
- в) филантроп;
- г) меценат.

20. При проведении какого специального мероприятия обязательно должно присутствовать жюри:

- а) пресс-конференция;
- б) фестиваль;
- в) деловая встреча;
- г) выставка.

LMS-платформа – не предусмотрена