

Б1.В.ДВ.02.01

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА)

Учебная дисциплина	<i>Event-менеджмент</i>
По направлению подготовки	42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль (программа бакалавриата)	Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях
Форма обучения	<i>Очно-заочная</i>

Оценочные материалы (средства) дисциплины рассмотрены и утверждены на заседании кафедры связей с общественностью

Протокол заседания № 10 от «15» мая 2026 г.

Заведующий кафедрой Шнякина Юлия Равильевна

Оглавление

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	3
2. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И/ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	4
3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	10
4. ПРОЦЕДУРА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	12
5. ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	16
6. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ.....	22

1.ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы (средства) сформированы в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 № 512, и учебного плана направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях» (программа бакалавриата). В соответствии с матрицей компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях» в процессе обучения по дисциплине «*Event-менеджмент*» происходит формирование закрепленных за дисциплиной компетенций обучающихся. Оценка сформированности компетенций на каждом этапе обучения происходит через оценку планируемых результатов обучения по дисциплине (знаний, умений, навыков).

Результаты освоения образовательной программы (компетенции)	Индикаторы компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Этапы формирования компетенции (семестры, темы)	Оценочные средства
ПК – 4 Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-4.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	Знать - <i>инструменты Event-менеджмента</i> Уметь - <i>применять инструменты Event-менеджмента при организации PR-кампаний и мероприятий</i> Владеть: навыками управления PR-кампаниями и BTL-мероприятиями.	Тема 1. Основные понятия и термины ивент-менеджмента Тема 2. Задачи ивент-менеджмента Тема 3. Жизненный цикл ивент-менеджмента Тема 4. Планирование Event-мероприятий Тема 5. Технология организации и проведения мероприятий Тема 6. Управление PR-кампаниями и BTL-	Знать: Устный опрос по темам 1,2 Тестирование по теме 2 Выступление с докладом по темам 1-2 Уметь, владеть: Проверка практических заданий по темам 1-2

			мероприятиями	
	ПК-4.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	Знать этапы разработок и сценария медиа проекта; Уметь готовить сценарий медиа проекта. Владеть -технологией документального оформления медиа проекта.	Тема 1. Основные понятия и термины ивент-менеджмента Тема 2. Задачи ивент-менеджмента Тема 3. Жизненный цикл ивент-менеджмента Тема 4. Планирование Event-мероприятий Тема 5. Технология организации и проведения мероприятий Тема 6. Управление PR-кампаниями и BTL-мероприятиями	

2.ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И/ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Устные опросы

Вопросы для проведения устного опроса

Раздел 1. Терминология, ключевые понятия и основы Event-менеджмента
Тема 1. Основные понятия и термины Event-менеджмента
Развитие Event-индустрии. Понятие event. Концепция event. Event-менеджмент.

Фазы и вехи event-менеджмента. Event-маркетинг. Вспомогательные средства Event-менеджмента. Преимущества Event-менеджмента. Подходы к организации event-менеджмента в компаниях. Руководство по организации мероприятий EMВОК (Event

Management Body of Knowledge).

Тема 2. Задачи Event-менеджмента

Требования к содержанию Event-мероприятия. Целевая аудитория Event-мероприятия. Уместность информации в рамках используемых информационных ресурсов. Event-маркетинг как основа интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 3. Жизненный цикл Event-менеджмента

Этапы жизненного цикла Event-менеджмента. Этапы формирования впечатлений от ивент-мероприятия. Эффективность event-менеджмента на каждом этапе жизненного цикла. Объекты, с которыми работает event-менеджер. Модели жизненного цикла event-менеджмента.

Раздел 2. Инструменты Event- менеджмента

Тема 4. Планирование Event-мероприятий

Целесообразность использования инструментов управления проектами в Event-менеджменте. Написание концепции мероприятия. Составление графика выполнения работ. Планирование ресурсов и распределение работ. Распределение времени на реализацию проекта. Схема оперативного управления. Выбор места проведения мероприятия. Распределение работ по проектам. Распределение работ по функциям. Основные риски, связанные с невыполнением плана.

Тема 5. Технология организации и проведения мероприятий

Методы проведения event-мероприятий. Оценка финансовой целесообразности привлечения спонсора. Инструменты продвижения мероприятия. Сайт мероприятия. Организация позитивного взаимодействия между потребителем и событием. Интегральная модель управления процессами event-менеджмента.

Тема 6. Управление PR-кампаниями и BTL-мероприятиями

Коммуникационная стратегия организации. Этапы разработки коммуникационной стратегии. Структура коммуникационной программы. Коммуникационные инструменты. Оценка коммуникационных рисков. Оценка эффективности коммуникационной стратегии.

Вопросы для изучения:

1. Понятие ивент-менеджмента. Дайте определение. В чем отличие ивент-менеджера от организатора-любителя?

2.Классификация мероприятий. Приведите классификацию событий по целям, аудитории и масштабу (например: корпоративные, деловые, социальные, частные).

3.Этапы жизненного цикла мероприятия. Опишите каждый этап: от идеи и разработки концепции до постпродакшн-анализа.

4.Разработка концепции и брифа. Что такое бриф на организацию мероприятия? Какую информацию он должен содержать?

5.Постановка целей по методологии SMART. Приведите пример постановки цели для корпоративного мероприятия (например, новогоднего праздника) по критериям SMART.

6.Бюджетирование. Структура бюджета мероприятия. Разница между прямыми, косвенными и непредвиденными расходами. Что такое резервный фонд (contingency)?

7.Выбор и работа с площадкой. Критерии выбора площадки. Что проверяется во время технического осмотра (site visit)?

8.Работа с подрядчиками. Как осуществляется поиск, отбор и заключение договоров с ключевыми подрядчиками (кейтеринг, технический подрядчик, декораторы)?

9.Техническое обеспечение. Основные технические зоны на площадке (звук, свет, видео, сцена). Что такое технический и бытовой райдер?

10.Маркетинг и продвижение мероприятия. Инструменты продвижения: социальные сети (SMM), email-рассылки, работа с инфлюенсерами, PR. Составление медиаплана.

11.Работа со спикерами и артистами. Процесс приглашения, согласования райдеров, подготовки к выступлению.

12.Логистика мероприятия. Организация логистики для гостей (трансфер, навигация) и для команды/оборудования (въезд, разгрузка).

13.Управление рисками. Идентификация основных рисков (технический сбой, отмена спикера, плохая погода) и разработка плана их минимизации.

14.Обеспечение безопасности. Основные меры безопасности на массовом мероприятии. Взаимодействие с ЧОП и экстренными службами.

15.Правовые аспекты. Договорная работа с подрядчиками и площадками. Ключевые юридические нюансы.

16.Кейтеринг и обслуживание. Форматы обслуживания (фуршет, банкет, кофе-брейк). Особенности составления меню.

17.Декор и дизайн. Роль декора в создании атмосферы. Как концепция мероприятия влияет на дизайн?

18.Программирование мероприятия. Составление сценария (run-of-show). Баланс между официальной, развлекательной и неформальной частями.

19.Геймификация и интерактивы. Вовлечение аудитории через игровые механики и интерактивные зоны.

20.Нетворкинг на деловых мероприятиях. Инструменты для организации эффективного делового общения (мобильные приложения, speed-networking, бизнес-игры).

21.Постпродакшн и анализ эффективности. Методы оценки результатов мероприятия (ROI, ROE). Сбор обратной связи от участников.

22.Гибридный формат мероприятий. Особенности организации событий, совмещающих онлайн- и офлайн-форматы. Технические платформы для гибридных событий.

23.Экологическая ответственность (Sustainability) в ивент-индустрии. Практики по снижению углеродного следа мероприятия (безотходное производство, локальные продукты).

24.Кризисные коммуникации во время мероприятия. Алгоритм действий при возникновении нештатной ситуации (например, негативный отзыв в соцсетях в реальном времени).

25.Профессиональные стандарты и этика ивент-менеджера. Кодекс поведения при работе с заказчиками, подрядчиками и гостями.

Критерии оценивая устного опроса:

- оценка «*отлично*» выставляется студенту, если он ответил развернуто на один из заданных вопросов, активно дополнял ответы других студентов или задавал им дополнительные вопросы;
- оценка «*хорошо*» выставляется студенту, если он ответил развернуто на один из заданных вопросов или ответил кратко на ряд вопросов;
- оценка «*удовлетворительно*» выставляется студенту, если он кратко ответил на один из задаваемых вопросов или просто дополнял ответы других студентов, задавал им дополнительные вопросы;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не смог ответить правильно на заданный вопрос, либо не отвечал на вопросы и не участвовал в их обсуждении.

Тестирование

Вопросы для тестирования

1 Какова основная задача ивент-менеджера на этапе подготовки мероприятия?

- а) Продажа билетов
- б) Координация всех процессов для достижения целей мероприятия в рамках бюджета и сроков**
- в) Выступление на сцене
- г) Уборка площадки после окончания

2 Что такое «бриф на организацию мероприятия»?

- а) Список гостей
- б) Краткий документ от заказчика, описывающий цели, задачи, целевую аудиторию, бюджет и ожидания от события**
- в) Смета расходов
- г) План рассадки

3 Какой из перечисленных пунктов НЕ является частью SMART-цели для мероприятия?

- а) Конкретная (Specific)
- б) Измеримая (Measurable)
- в) Амбициозная (Ambitious)**
- г) Ограниченная по времени (Time-bound)

4. Что такое «техническое райдер» (technical rider)?

- а) Список требований артиста или спикера к техническому оснащению (звук, свет, сцена)**
- б) План технического монтажа оборудования
 - в) Список технических специалистов в команде
 - г) Документ о техническом состоянии площадки

5. Какой метод оценки эффективности мероприятия позволяет измерить изменение отношения аудитории к бренду?

- а) Подсчет количества проданных билетов
- б) Проведение опросов (pre-post опросы)**
- в) Анализ затрат на кейтеринг
- г) Подсчет лайков в социальных сетях

6. Что такое «фид-лайн» (feed-line) в контексте технического обеспечения мероприятия?

- а) Линия питания для оборудования
- б) Канал для передачи аудио- или видеосигнала от источника к микшерному пульта или другому оборудованию**
- в) Линия связи между организаторами
- г) Очередь на вход

7. Как называется резервная сумма в бюджете, предназначенная для покрытия непредвиденных расходов?

- а) Операционный бюджет
- б) Резервный фонд (contingency fund)***
- в) Спонсорский пакет
- г) Капитальные затраты

8. Что из перечисленного является ключевым преимуществом гибридного формата мероприятия (онлайн + офлайн)?

- а) Снижение затрат на аренду площадки
- б) Значительное расширение географии участников и повышение доступности события**
- в) Отсутствие необходимости в техническом обеспечении
- г) Более простая организация

9. Какова главная цель работы с инфлюенсерами на мероприятии?

- а) Снизить затраты на рекламу
- б) Расширить охват события и повысить доверие к нему за счет рекомендаций лидеров мнений**
- в) Заполнить пустые места в зале
- г) Обеспечить безопасность на площадке

10. Что такое «воркшоп» (workshop) в программе мероприятия?

- а) Пассивное прослушивание лекции

б) Интерактивное обучающее занятие, где участники активно вовлечены в процесс и получают практические навыки

- в) Торжественная церемония открытия
- г) Неформальное общение в кулуарах

11. Какая информация обязательно должна быть включена в ежедневный тайминг (run-of-show) для команды?

- а) Только время выхода артистов на сцену

б) Подробный поминутный график всех активностей, включая время на монтаж, репетиции, технические паузы и демонтаж

- в) Только список контактов ключевых подрядчиков
- г) Только бюджет на каждый день

12. Что такое «свайп-файл» (swipe file) ивент-менеджера?

- а) Папка с юридическими документами

б) Коллекция удачных идей, концепций, дизайнов и решений с других мероприятий для вдохновения и использования в будущих проектах

- в) Список оборудования, которое нужно «свайпнуть» (взять в аренду)
- г) Файл со списком спонсоров

13. Как называется процесс согласования всех деталей мероприятия с площадкой (загрузка/выгрузка, точки подключения, расстановка мебели)?

- а) Бронирование

б) Выезд на площадку (site visit) и технический осмотр

- в) Подписание договора аренды
- г) Инспекция

14. Какой из этих документов является основным для обеспечения безопасности на массовом мероприятии?

- а) План рассадки гостей

б) План мероприятий по обеспечению пожарной безопасности и схема эвакуации

- в) Меню фуршета
- г) Список VIP-гостей

15. Какой ключевой показатель (KPI) лучше всего отражает успешность деловой конференции с точки зрения нетворкинга?

- а) Количество розданных бейджей

б) Количество назначенных встреч через официальное приложение или платформу для нетворкинга

- в) Количество кофе-брейков
- г) Общая продолжительность конференции

Критерии оценивая тестирования:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он правильно ответил на 80% вопросов теста;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он правильно ответил на 70% вопросов теста;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил на 50% вопросов теста;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он ответил менее, чем на 50% вопросов теста.

Подготовка и выступление с докладами

Темы для подготовки докладов

- 1.Эволюция ивент-индустрии: от традиционных мероприятий к гибридным и виртуальным форматам.
- 2.Психология впечатлений: как создавать события, которые вызывают эмоциональный отклик и остаются в памяти.
- 3.Геймификация в ивент-менеджменте: игровые механики как инструмент вовлечения и мотивации участников.
- 4.Организация гибридных мероприятий: технические, организационные и контентные особенности совмещения онлайн- и офлайн-форматов.
- 5.Event-маркетинг: использование событий как ключевого инструмента для продвижения бренда, продукта или услуги.
- 6.Кризисный ивент-менеджмент: алгоритмы действий при возникновении форс-мажорных ситуаций (технические сбои, негативные отзывы, отмена спикера).
- 7.Экономика впечатлений: методы оценки эффективности мероприятия (ROI, ROE) и доказательство его ценности для бизнеса.
- 8.Устойчивое развитие (Sustainability) в ивент-индустрии: практики организации экологических и социально ответственных мероприятий.
- 9.Нетворкинг как продукт: разработка и внедрение инструментов для создания качественных деловых связей на конференциях и форумах.
- 10.Технологии будущего в ивенте: применение искусственного интеллекта, VR/AR и RFID-технологий для персонализации опыта участников.
- 11.Юридические аспекты организации мероприятий: договорная работа, авторские права на контент, ответственность организатора.
- 12.Создание «вирусного» события: ключевые факторы, которые заставляют участников делиться контентом в социальных сетях.
- 13.Организация тимбилдингов: от спортивных соревнований до стратегических бизнес-симуляций для решения корпоративных задач.
- 14.Бюджетирование мероприятия: методы оптимизации расходов без потери качества для разных категорий событий (от стартапа до корпорации).
- 15.Работа с инфлюенсерами на мероприятиях: стратегии интеграции лидеров мнений для расширения охвата и повышения доверия к событию.

Критерии оценивая докладов и выступлений:

- оценка «*отлично*» выставляется студенту, если доклад полностью раскрывает тему, структура доклада логично выстроена, обучающийся хорошо ориентируется в материале и текст доклада, в основном, рассказывает (а не читает), отвечает на дополнительные вопросы; сопровождающая доклад презентация выполнена в соответствии с требованиями и дополняет доклад, докладчик уложился в регламент, текст доклада оформлен в соответствии с требованиями;
- оценка «*хорошо*» выставляется студенту, если доклад в целом раскрывает тему, но остаются не освещенные стороны вопросы, не на все дополнительные вопросы обучающийся может дать ответ; структура доклада логично выстроена, текст доклада обучающийся, в основном, рассказывает (а не читает); презентация выполнена в соответствии с требованиями, но есть ряд замечаний по ее оформлению, доклад и презентация дополняют друг друга, докладчик уложился в регламент;
- оценка «*удовлетворительно*» выставляется студенту, если его доклад не раскрывает тему в достаточной мере, не отвечает на дополнительные вопросы; к оформлению доклада много замечаний; презентация выполнена не по требованиям, доклад дублирует презентацию, а не дополняет ее, студент не укладывается в регламент или наоборот;
- оценка «*неудовлетворительно*» выставляется студенту, если доклад отсутствует или доклад совсем не раскрывает тему, не оформлен по требованиям; отсутствует презентация или презентация не соответствует более половины требованиям.

Проверка практических заданий

Тема 5. Технология организации и проведения мероприятий

Задание 1. Практическое задание: «Кризисный менеджмент на крупном фестивале»

Вводные данные: Вы — ивент-директор крупного городского фестиваля уличной еды и музыки «Вкус Города». Мероприятие запланировано на ближайшие выходные (через 5 дней). Бюджет — 15 млн рублей. Ожидаемая посещаемость — 30 000 человек. Основные источники дохода: продажа билетов, спонсорские пакеты, фуд-корт. Основные статьи расходов: гонорары хедлайнерам, застройка, безопасность, маркетинг.

Ситуация (воскресенье, 14:00, за 5 дней до фестиваля):

Вам звонит технический директор площадки. Во время тестовой сборки главной сцены выяснилось, что несущая конструкция одной из ферм не прошла проверку на нагрузку. Главный инженер площадки выносит вердикт: использовать эту сцену для выступления хедлайнеров в 22:00 опасно. Конструкция может обрушиться.

Дополнительная информация:

Хедлайнеры: Группа «Солнечный Удар» (их райдер был полностью выполнен). Их выступление — гвоздь программы, ради которого куплено более 50% билетов.

Бюджет: Свободных средств на срочную замену конструкции нет. Резервный фонд (10% от бюджета) уже потрачен на покрытие перерасхода по застройке фуд-корта.

Время: Замена конструкции займет от 7 до 10 дней. Доставить готовую альтернативную сцену (например, трансформер) из другого города невозможно из-за логистики.

Репутация: Отмена выступления хедлайнера за 5 дней до события приведет к репутационной катастрофе, волне возвратов билетов и искам от спонсоров.

Задание:

Разработайте комплексный план действий для разрешения кризиса. Ваш ответ должен включать следующие пункты:

Немедленные шаги (первые 2 часа): Кого из команды вы собираете на экстренное совещание? Какую информацию вы сообщаете спонсорам и артистам, а какую пока придерживаете?

Стратегия (24 часа): Предложите как минимум два реалистичных варианта решения проблемы с главной сценой. Оцените риски, необходимые ресурсы (финансовые, человеческие) и временные затраты для каждого варианта.

Коммуникационный план: Как вы будете информировать общественность, гостей и СМИ? Напишите текст поста для официальных социальных сетей фестиваля, который нужно опубликовать немедленно, чтобы взять ситуацию под контроль и не допустить паники и слухов.

План «Б»: Если спасти выступление хедлайнера на главной сцене не удастся, предложите альтернативный формат их участия в фестивале (например, акустический сет в другом месте, автограф-сессия), чтобы минимизировать негатив.

Критерии оценки:

Скорость реакции и умение приоритизировать задачи.

Креативность и реалистичность предложенных решений.

Понимание финансовых и юридических рисков.

Качество антикризисных коммуникаций.

Способность мыслить стратегически и предлагать альтернативные варианты.

Какова ваша первая реакция и кто входит в экстренную команду для совещания?

Какие два основных варианта спасения главной сцены вы рассматриваете и сколько времени займет каждый из них?

Как вы сформулируете сообщение для соцсетей фестиваля, чтобы успокоить гостей и СМИ, не раскрывая всех деталей кризиса?

Критерии оценивая:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме, студент изучил идеи интернет-бизнеса, выбрал и сформулировал наиболее перспективную;
- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если он выполнил задание почти в полном объеме, изучил идеи интернет-бизнеса, выбрал и сформулировал наиболее перспективную, но допускает небольшие неточности в аргументации;
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если он изучил идеи интернет-бизнеса, выбрал и сформулировал наиболее перспективную, но не смог аргументировать сформулированные положения;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если он не смог изучить идеи интернет-бизнеса, не выбрал и не сформулировал наиболее перспективную идею.

Задание 2. Практическое задание: «Срыв сроков со стороны ключевого подрядчика»

Вводные данные:

Вы — руководитель проекта в ивент-агентстве. Ваш текущий проект — организация частной свадьбы на 120 гостей. Дата мероприятия — через 4 дня. Бюджет — 8 млн рублей. Свадебное агентство работает как генподрядчик, координируя всех остальных.

Ключевые задачи, которые должны быть завершены за 4 дня до свадьбы:

Декоратор: Полный монтаж и утверждение финального вида фотозоны, президиума (стола молодоженов) и основной флористики в ресторане.

Кейтеринг: Проведение финальной дегустации и утверждение меню.

Ведущий: Утверждение финального сценария, тайминга и конкурсов.

Ситуация (сегодня, утро):

Вы приезжаете на встречу с декоратором в его мастерской, чтобы посмотреть готовые элементы декора перед их доставкой в ресторан. Вы обнаруживаете, что центральная композиция для президиума (огромная цветочная арка) не готова. По словам декоратора, поставщик редких цветов из-за границы не доставил их вовремя. Готова она будет в лучшем случае завтра к вечеру. Монтаж в ресторане запланирован на послезавтра утром.

Дополнительная информация:

Клиенты: Жених и невеста — люди с очень высокими требованиями и взрывным темпераментом. Они лично утвердили дизайн этой арки и считают ее главным элементом всего декора.

Репутация: Свадебное агентство дорожит своей репутацией. Срыв такого важного элемента будет катастрофой.

Бюджет: Любые срочные изменения (например, доставка цветов частным бортом) потребуют дополнительных, незапланированных расходов.

Другие подрядчики: Ведущий и кейтеринг готовы к финальному утверждению своих частей программы.

Задание:

Ваша задача — разработать план действий для разрешения этой кризисной ситуации.

Немедленные действия (первые 2 часа): Опишите ваш первый шаг. С кем из команды вы связываетесь в первую очередь? Какие вопросы задаете декоратору? Какую информацию вы сообщаете руководителю агентства?

Разработка решений (до конца дня): Предложите как минимум два варианта решения проблемы с декором. Например:

Попытка спасти ситуацию с текущим подрядчиком.

Поиск экстренной замены (другого декоратора).

Радикальное изменение концепции президиума.

Оцените каждый вариант по срокам, стоимости и рискам.

Коммуникация с клиентом: Как и когда вы сообщите о проблеме невесте/жениху? Подготовьте текст сообщения (для мессенджера или письма), который вы отправите, чтобы сообщить о ситуации, не вызвав паники, и представить план спасения.

Управление остальными процессами: Как эта проблема влияет на работу с другими подрядчиками (ведущим, кейтерингом)? Нужно ли вносить изменения в их работу или график? Если да, то какие?

Критерии оценивая:

- оценка «*отлично*» выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме, студент просчитал объем рынка двумя способами, определил показатели SAM и SOM.
- оценка «*хорошо*» выставляется студенту, если он выполнил задание почти в полном объеме, студент просчитал объем рынка двумя способами, определил показатели SAM и SOM, но допускает небольшие неточности в расчетах или аргументации;
- оценка «*удовлетворительно*» выставляется студенту, если он просчитал объем рынка двумя способами, но не мог определить показатели SAM и SOM;

- оценка «*неудовлетворительно*» выставляется студенту, если он не смог просчитать объем рынка двумя способами и/или не определил показатели SAM и SOM.

Тема 6. Управление PR-кампаниями и BTL-мероприятиями

Задание 1 Практическое задание: «Запуск BTL-акции и PR-кампании для нового продукта»

Вводные данные:

Вы — руководитель отдела маркетинга в компании «FreshBite», производящей натуральные продукты питания. Компания выводит на рынок новый продукт — смузи-боул «Суперфуд» (готовый завтрак на основе ягод асаи). Целевая аудитория: молодые профессионалы 25-35 лет, следящие за здоровьем и питанием, активные в социальных сетях.

Задача:

Разработать и реализовать комплексную кампанию для запуска продукта. Бюджет ограничен, поэтому ставка делается на создание вирусного эффекта. Кампания состоит из двух частей:

BTL-мероприятие: Проведение серии промо-акций «Здоровый завтрак в офис» в 10 крупных бизнес-центрах города в течение одной недели. Промоутеры раздают бесплатные образцы продукта.

PR-кампания: Привлечение 5-7 локальных lifestyle- и фитнес-блогеров для создания контента о продукте. Публикация серии статей в онлайн-СМИ о тренде на здоровое питание.

Ситуация (День 1 из 7 промо-недели):

Вы получаете три одновременных сообщения:

От координатора промо-акций: «У нас ЧП. Крупнейший поставщик одноразовой эко-посуды (бумажные стаканчики и ложки), которую мы используем для раздачи, объявил о сбое на производстве. Они могут поставить нам только 30% от заказанного объема. Акция под угрозой срыва во всех 10 бизнес-центрах».

От PR-менеджера: «Блогер №1 (с аудиторией 200к+) только что прислал черновик поста. Он написал, что "вкус у смузи-боула слишком приторный и химический", и предлагает опубликовать негативный отзыв. Текст уже готов к публикации по согласованному графику — сегодня вечером».

От SMM-специалиста: «В комментариях под постом блогера №2 (с которым у нас бартер) начался шквал негативных отзывов от его подписчиков. Они пишут, что продукт "слишком дорогой", "в супермаркетах есть аналоги в 2 раза дешевле" и обвиняют блогера в "продажности"».

Задание:

Разработайте пошаговый план действий для решения возникших кризисов. Ваш ответ должен включать:

Антикризисные коммуникации:

С блогером №1: Напишите текст сообщения (для email или мессенджера), которым вы ответите ему, чтобы перевести ситуацию из публичного скандала в конструктивное русло и не допустить публикации негативного поста.

С блогером №2 и его аудиторией: Опишите вашу стратегию действий в комментариях, чтобы погасить волну негатива и защитить репутацию продукта.

Операционное решение (BTL-мероприятие):

Предложите как минимум два варианта решения проблемы с нехваткой эко-посуды. Оцените их по критериям: скорость реализации, стоимость, соответствие концепции «натурального продукта».

Стратегический вывод:

Какие системные ошибки были допущены при планировании кампании? Какие шаги вы предпримете, чтобы не допустить подобных ситуаций в будущем (например, при запуске продукта в другом городе)?

Критерии оценивая:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме, студент изучил идеи бизнеса (продукта или услуги), определил, каких данных недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных можно получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара;
- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если он выполнил задание почти в полном объеме, изучил идеи бизнеса (продукта или услуги), определил, каких данных недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных можно получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара, но допускает небольшие неточности в формулировках или аргументации;
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если он изучил идеи бизнеса (продукта или услуги), определил, каких данных недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, но не смог определить, какие из этих данных можно получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если он не смог изучить идеи бизнеса (продукта или услуги), не определил, каких данных недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных можно получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара.

Задание 2. Проведите тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек). Представить анкету и результаты опроса преподавателю.

Критерии оценивая:

- оценка «*отлично*» выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме, студент провел тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек) и представил анкету и результаты опроса преподавателю;
- оценка «*хорошо*» выставляется студенту, если он выполнил задание почти в полном объеме, провел тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек) и представил анкету и результаты опроса преподавателю, но допускает небольшие неточности в формулировках или аргументации;
- оценка «*удовлетворительно*» выставляется студенту, если он провел тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек) и представил анкету и результаты опроса преподавателю, но не смог аргументировать целесообразность применения требований;
- оценка «*неудовлетворительно*» выставляется студенту, если он не смог провести тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек) и не представил анкету и результаты опроса преподавателю

3.ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТЕТСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ОЦЕНКА ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЗАЧЕТЕ

Список вопросов для подготовки к зачету

ПК – 4

Способен участвовать в разработке и реализации индивидуально го и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПК-4.1

Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

Обучающийся знает: инструменты Event-менеджмента

Обучающийся умеет: применять инструменты Event- менеджмента при организации PR-кампаний и мероприятий

Обучающийся владеет: навыками управления PR-кампаниями и BTL-мероприятиями.

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам устного опроса, выступлений с презентацией, выполнение практической работы, в которых ему необходимо применить навыки управления PR-кампаниями и BTL-мероприятиями

- 1.Классификация PR-мероприятий.
- 2.Бриф как основной инструмент планирования.
- 3.Инструменты для разработки концепции и сценария.
- 4.Работа со СМИ как ключевой PR-инструмент.
- 5.Технический райдер и смета как инструменты контроля.
- 6.Инструменты для привлечения партнеров и спонсоров.
- 7.BTL-инструменты на мероприятии.
- 8.Digital-инструменты для продвижения и вовлечения.
- 9.Инструменты для создания "вирусного" эффекта.
- 10.Инструменты для организации нетворкинга.
- 11.Инструменты сбора обратной связи (feedback).
- 12.Аналитика и оценка эффективности (PR Measurement).
- 13.Инструменты пост-коммуникации.

ПК-4.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

Обучающийся знает: этапы разработки сценария медиа

- 1.Понятие и функции сценария.
- 2.Исходный замысел и заявка.
- 3.Разработка концепции и темы.
4. Создание структуры сюжета.
- 5.Разработка персонажей.
- 6.Написание эпизодного плана (тритмента).
- 7.Специфика формата сценария.
- 8.Написание диалогов.
- 9.Редактура и "питчинг" сценария.
- 10.Сценарий для сериалов. Отличия в разработке сценария для многосерийного проекта: структура серии (сетап-клиффхэнгер-пай-офф), горизонтальный и вертикальный сюжеты, работа с арками на сезон.
- 11.Сценарий для неигрового кино (документалистики). Этапы разработки: от замысла и сбора материала до написания закадрового текста и "эссеистского" стиля повествования.
- 12.Сценарий для рекламных и BTL-мероприятий. Ключевое отличие от киносценария: структура "проблема-решение" и необходимость уложить историю в очень короткий хронометраж (от 5 до 60 секунд).
- 13.Препродакшн и режиссерский сценарий. Что происходит со сценарием на этапе подготовки к съемкам? Как литературный сценарий превращается в режиссерский с учетом раскадровки и технических замечаний?
- 14.Постпродакшн: роль сценария на этапе монтажа. Как сценарий служит ориентиром для монтажера? Понятие "сценарий на монтаже" и причины, по которым финальный монтаж может отличаться от первоначального текста.

ОЦЕНКА УМЕНИЙ И НАВЫКОВ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЗАЧЕТЕ

Типовые задания для подготовки обучающихся к зачету

ПК – 4

Способен участвовать в разработке и реализации индивидуально го и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПК-4.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

Обучающийся умеет: применять инструменты Event- менеджмента при организации PR- кампаний и мероприятий

Обучающийся владеет: навыками управления PR-кампаниями и BTL-мероприятиями.

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам устного опроса, выступлений с презентацией, выполнение практической работы, в которых ему необходимо применить навыки управления PR-кампаниями и BTL-мероприятиями

Практическое задание №1: «Архитектура персонажа»

Цель: Научиться создавать многомерного персонажа с четкой мотивацией и аркой трансформации.

Вводные данные: Вы пишете сценарий короткометражного фильма. Главный герой — **Артём (30 лет)**, IT-специалист, интроверт. Он живет в мире строгих алгоритмов и логики, избегает социальных контактов и панически боится публичных выступлений.

Задание:

1. **Определите цель героя (внешняя):** Чего Артём хочет достичь в рамках сюжета? (Например, получить повышение, спасти проект, признаться в любви). Сформулируйте эту цель одним предложением.
2. **Определите мотивацию (внутренняя):** Почему эта цель для него так важна? Какая его внутренняя потребность за этим стоит? (Например, потребность в признании, страх одиночества, желание доказать что-то себе или отцу).
3. **Сформулируйте центральный конфликт:** Что или кто мешает Артёму достичь цели? (Это может быть другой персонаж, внешнее обстоятельство или его собственный недостаток).
4. **Опишите арку трансформации:** Как герой изменится к концу истории? Какое его качество (например, страх) должно превратиться в свою противоположность (например, смелость)? Опишите, какое ключевое событие (в кульминации) заставит его измениться.

Практическое задание №2: «Трехактная структура на практике»

Цель: Научиться разбивать общую идею на конкретные структурные элементы.

Вводные данные: У вас есть базовая идея для истории:

«Молодая журналистка, отчаянно нуждающаяся в сенсации для спасения своей карьеры, находит дневник бездомного, в котором, как она подозревает, зашифрована информация о местонахождении легендарного клада. Она решает найти этот клад, но за ней начинают охоту как другие искатели сокровищ, так и спецслужбы».

Задание: Разбейте эту историю на три акта, заполнив таблицу:

Элемент структуры	Описание события
АКТ 1. Экспозиция и завязка	Сеттинг: Опишите мир героини и ее обычное состояние. Побуждающее происшествие: Что именно заставило ее действовать (находка дневника)? Точка невозврата: В какой момент она окончательно решается на поиски клада?
АКТ 2. Конфликт и развитие действия	Препятствия: Назовите 2-3 основных препятствия, с которыми она сталкивается. Момент "Все пропало": Какое событие в середине или конце второго акта показывает, что ее план провалился и надежды нет?
АКТ 3. Кульминация и развязка	Кульминация: Опишите финальное противостояние (со спецслужбами, с главным злодеем или с собственным выбором). Развязка: Чем заканчивается история? Она находит клад? Если да, то что она с ним делает? Как изменилась ее жизнь?

Практическое задание №3: «От синопсиса к поэпизодному плану»

Цель: Научиться превращать общую идею в пошаговый план сцен.

Вводные данные: Вы уже разработали структуру для истории о журналистке (из задания №2). Теперь вам нужно создать поэпизодный план (третмент) для первого акта.

Задание: Напишите поэпизодный план для **Акта 1**. Он должен состоять из 3-4 ключевых сцен. Для каждой сцены используйте следующую формулу:

[Номер сцены] [Место действия] – [ВРЕМЯ СУТОК]

- **ВИЗУАЛЬНОЕ ОПИСАНИЕ:** Что мы видим? Краткое описание действия.
- **ДИАЛОГИ/ДЕЙСТВИЯ:** Что говорят и делают персонажи? Ключевые реплики.
- **ЗАДАЧА СЦЕНЫ:** Какую функцию эта сцена выполняет в сюжете? (Например: «познакомить с героем», «показать его проблему», «запустить основной конфликт»).

Пример начала:

СЦЕНА 1 ОФИС РЕДАКЦИИ - ДЕНЬ

ВИЗУАЛЬНОЕ ОПИСАНИЕ: Шумный опен-спейс. За столами сидят уставшие журналисты. В углу за своим столом — **АННА (28 лет)**. Она смотрит на монитор компьютера, где мигает сообщение "Статья не принята". Ее начальник проходит мимо и демонстративно бросает на стол стопку резюме других соискателей.

ДИАЛОГИ/ДЕЙСТВИЯ: Начальник (не останавливаясь): "Анна, это твое последнее предупреждение. Нужны клики. Нужны сенсации".

ЗАДАЧА СЦЕНЫ: Показать профессиональное отчаяние героини и ее мотивацию. Создать напряжение.

4. ПРОЦЕДУРА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Для контроля усвоения обучающимися данной дисциплины и достижения запланированных результатов обучения учебным планом предусмотрен зачет в форме устного ответа на один теоретический вопрос и выполнения одного практического задания. При выставлении итоговой оценки по дисциплине учитываются результаты текущего контроля, отражающего сформированность практических умений и навыков обучающегося.

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
ПК – 4 Способен участвовать в разработке и реализации индивидуально го и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-4.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью					
Знать: инструменты Event-менеджмента	Не знает	Фрагментарные знания инструментов Event-менеджмента	Общие, но не структурированные знания инструментов Event-менеджмента;	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания инструментов Event-менеджмента;	Сформированные систематизированные прочные знания инструментов Event-менеджмента
Уметь: применять инструменты Event- менеджмента при организации PR-кампаний и мероприятий	Не умеет	Частично освоенные умения подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты Event-менеджмента при организации PR-кампаний и мероприятий	В целом освоенные, но не подкрепляемые знаниями и самостоятельностью выполнения умения подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты	В целом сформированные и самостоятельно выполняемые, но не всегда интеллектуально обоснованные умения подбирать под требования заказчика и рыночных условий	Успешно сформированные, самостоятельно и осознанно выполняемые умения подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты Event-менеджмента при

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
			Event-менеджмента при организации PR-кампаний и мероприятий	инструменты Event-менеджмента при организации PR-кампаний и мероприятий	организации PR-кампаний и мероприятий
Владеть: навыками управления PR-кампаниями и BTL-мероприятиями.	Не владеет	Фрагментарно сформированные навыки управления PR-кампаниями и BTL-мероприятиями.	В целом сформированные, но выполняемые на элементарном уровне навыки управления PR-кампаниями и BTL-мероприятиями.	Сформированные, но не устойчивые в сложных ситуациях навыки управления PR-кампаниями и BTL-мероприятиями.	Успешно сформированные, устойчивые, технологически грамотно выполняемые навыки управления PR-кампаниями и BTL-мероприятиями.
ПК-4.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.					
Знать: этапы разработки сценария медиа	Не знает	Фрагментарные знания технологии проведения маркетинговых исследований	Общие, но не структурированные знания технологии проведения маркетинговых исследований	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания технологии проведения маркетинговых исследований	Сформированные систематизированные прочные знания технологии проведения маркетинговых исследований

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
Уметь: готовить сценарий медиа проекта.	Не умеет	Частично освоенные умения готовить сценарий медиа проекта.	В целом освоенные, но не подкрепляемые знаниями и самостоятельно готовить сценарий медиа проекта.	В целом сформированные и самостоятельно выполняемые, но не всегда интеллектуально обоснованные умения готовить сценарий медиа - проекта.	Успешно сформированные, самостоятельно и осознанно выполняемые умения готовить сценарий медиа проекта.
Владеть: технологией документального оформления медиа проекта.	Не владеет	Фрагментарно сформированные навыки документального оформления медиа проекта.	В целом сформированные, но выполняемые на элементарном уровне навыки документального оформления медиа проекта.	Сформированные, но не устойчивые в сложных ситуациях навыки документального оформления медиа проекта.	Успешно сформированные, устойчивые, технологически грамотно выполняемые навыки документального оформления медиа проекта.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

При выставлении итоговой оценки за дисциплину необходимо учитывать результаты текущего контроля, по результатам которого все предусмотренные рабочей учебной программой задания должны быть выполнены в соответствии с установленными требованиями.

Критерии оценивания сформированности компетенций:

– оценка «**зачтено**» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью; студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал по теоретическим вопросам билета; свободно справляется с практическим заданием, требующим применения знаний и демонстрации навыков, использует в ответе дополнительный материал; студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий;

– оценка «**не зачтено**» выставляется студенту, если он при выполнении теоретических заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практическое задание, не демонстрирует необходимых умений и навыков.

5. ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

ПК – 4

Способен участвовать в разработке и реализации индивидуально го и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПК-4.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

Обучающийся умеет: применять инструменты Event- менеджмента при организации PR- кампаний и мероприятий

Обучающийся владеет: навыками управления PR-кампаниями и BTL-мероприятиями.

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам устного опроса, выступлений с презентацией, выполнение практической работы, в которых ему необходимо применить навыки управления PR-кампаниями и BTL-мероприятиями

ЗАДАНИЯ ЗАКРЫТОГО ТИПА

1. Что является основной задачей ивент-менеджера на этапе подготовки мероприятия?

а) Продажа билетов

б) Координация всех процессов для достижения целей мероприятия в рамках бюджета и сроков

в) Выступление на сцене

г) Уборка площадки после окончания

2.Как называется документ, который содержит все требования артиста или спикера к техническому и бытовому обеспечению?

- а) Смета
- б) Бриф
- в) Райдер**

3.Как называется резервная сумма в бюджете, предназначенная для покрытия непредвиденных расходов?

- а) Операционный бюджет
- б) Резервный фонд (contingency fund)**
- в) Спонсорский вклад
- г) Капитальные затраты

4.Какой формат мероприятия предполагает прямое общение руководства компании с журналистами в формате «вопрос-ответ»?

- а) Брифинг
- б) Пресс-тур
- в) Пресс-конференция**
- г) Круглый стол

5.Что такое «пул журналистов»?

- а) Группа репортеров, аккредитованных для освещения конкретного события или постоянно освещающих деятельность одной организации**
- б) Список всех журналистов города
- в) Объединение блогеров
- г) Отдел внутри редакции газеты

6.Какая информация обязательно должна быть указана в шапке официального пресс-релиза?

- а) Личный номер телефона журналиста
- б) Дата, город, логотип и контактная информация ответственного лица**
- в) Прогноз погоды на завтра
- г) Слоган рекламной кампании

7.В чем заключается основная специфика организации гибридного мероприятия?

- а) В использовании только онлайн-формата
- б) В необходимости обеспечить бесшовную интеграцию и равный опыт для офлайн- и онлайн-участников**
- в) В отсутствии офлайн-участников
- г) В более низкой стоимости по сравнению с офлайн-мероприятием

8.Какой этап жизненного цикла мероприятия включает в себя монтаж оборудования, застройку площадки и генеральную репетицию?

- а) Подготовка
- б) Реализация**
- в) Постпродакшн
- г) Разработка концепции

9.Что такое «ньюсджекинг» (newsjacking) в практике пресс-службы мероприятия?

- а) Кража новостей у конкурентов

б) Использование актуальных новостных трендов и инфоповодов для продвижения своего мероприятия или бренда

в) Написание новостей с нуля без привязки к реальности

г) Блокировка негативных новостей

10. Как называется подробный поминутный график всех активностей для команды организаторов во время мероприятия?

а) Смета

б) Сценарный план

в) Тайминг / Run-of-show

г) Список гостей

ЗАДАНИЯ ОТКРЫТОГО ТИПА (15 заданий, из них 5 – с развернутым ответом)

Уметь:

- осуществлять коммуникационную деятельность с заказчиками;
- выстраивать медийную политику организации, разрабатывать маркетинговые планы
- продвигать социально значимые ценности средствами связей с общественностью и рекламы
- подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты интернет-маркетинга;
- оценивать эффективность рекламной деятельности и деятельности в сфере связей с общественностью

1. **Задание:** Опишите пошаговый алгоритм действий ивент-менеджера при получении информации о том, что ключевой спикер отменил свое выступление за 48 часов до начала деловой конференции.

Ключевые моменты для ответа: Немедленные действия (связь с клиентом, спикером), поиск альтернатив (запасной спикер, изменение формата), коммуникация с другими участниками программы, информирование аудитории.

2. **Задание:** Сравните организацию мероприятия для двух разных целевых аудиторий: топ-менеджеры крупных корпораций и студенты. Укажите как минимум 5 ключевых различий в подходах к выбору площадки, контента, продвижения и организации питания.

Ключевые моменты для ответа: Формат площадки (бизнес-центр vs лофт/кластер), тип контента (практические кейсы vs вдохновляющие лекции), каналы продвижения (деловые издания vs соцсети), кейтеринг (фуршет с вином vs кофе-брейк, пицца).

3. **Задание:** Раскройте понятие «трехактная структура» применительно к сценарию мероприятия (например, гала-ужина или открытия фестиваля). Опишите, какие элементы входят в каждый из трех актов.

Ключевые моменты для ответа: Акт 1 (экспозиция: сбор гостей, приветственный коктейль), Акт 2 (завязка и развитие: официальная часть, выступления, кульминация), Акт 3 (развязка: развлекательная программа, финал, эмоциональное прощание).

4. **Задание:** Что такое «бюджетирование от нуля» (*Zero-Based Budgeting*) в ивент-менеджменте? В чем его преимущества и недостатки по сравнению с методом

планирования бюджета на основе данных за прошлый год? **Ключевые моменты для ответа:** Обоснование каждой статьи расходов с нуля. Преимущества: оптимизация затрат, отсутствие «наследуемых» неэффективных трат. Недостатки: трудозатратность, необходимость глубокого анализа.

5. **Задание:** Опишите основные метрики для оценки эффективности (*ROI/ROO*) для двух разных типов мероприятий: 1) Продуктовый лонч для СМИ; 2) Внутренний корпоративный тимбилдинг.

Ключевые моменты для ответа:

- Для лонча: Количество публикаций, *Media Outreach*, тональность упоминаний, трафик на сайт по реферальным ссылкам из статей.
 - Для тимбилдинга: Оценка уровня удовлетворенности участников (*NPS*), результаты опросов до и после мероприятия, снижение текучести кадров в последующие месяцы.
6. **Задание:** Перечислите и опишите не менее 7 ключевых пунктов, которые необходимо проверить во время финального технического осмотра (*site visit*) площадки за неделю до мероприятия.

Ключевые моменты для ответа: Грузовой подъезд и лифты, выделенная мощность электроэнергии, точки подключения воды/канализации, уровень освещенности, акустика зала, наличие примерных комнат, скорость Wi-Fi.

7. **Задание:** Раскройте роль ивент-менеджера в управлении рисками. Приведите пример трех потенциальных рисков (технический, погодный, репутационный) и опишите план действий по их предотвращению или минимизации.

Ключевые моменты для ответа: Идентификация рисков заранее. Пример: Технический (резервное оборудование), Погодный (тент/шатер на открытой площадке), Репутационный (план антикризисных коммуникаций).

8. **Задание:** Опишите процесс работы с подрядчиком от момента составления брифа до подписания акта выполненных работ. Какие типичные ошибки допускают организаторы на этом этапе?

Ключевые моменты для ответа: Поиск, запрос коммерческих предложений, составление договора (с указанием зон ответственности и штрафов), контроль на площадке, финальная проверка. Ошибки: отсутствие четкого ТЗ, устные договоренности, отсутствие договора.

9. **Задание:** Каковы ключевые особенности организации гибридного мероприятия? С какими тремя основными вызовами сталкивается ивент-менеджер при его подготовке и как их можно преодолеть?

Ключевые моменты для ответа: Вызовы: обеспечение равного вовлечения онлайн- и офлайн-аудитории; техническая сложность (стабильный интернет, качество трансляции); модерация двух потоков. Решения: использование интерактивных платформ, наем отдельной технической команды, работа двух модераторов.

10. **Задание:** Что такое «антикризисный коммуникационный план» для мероприятия? Опишите его структуру и действия команды в первые 60 минут после возникновения нештатной ситуации (например, задымление в зале).

Ключевые моменты для ответа: Структура: список ответственных лиц, готовые шаблоны сообщений, каналы коммуникации. Действия: оценка угрозы, эвакуация (по инструкции), информирование руководства, публикация первого официального заявления.

11. **Задание:** Сравните организацию коммерческого (платного) фестиваля и спонсорского корпоративного мероприятия. В чем разница в подходах к формированию программы, продвижению и оценке успеха?

Ключевые моменты для ответа: Коммерческий фокусируется на продаже билетов и удовлетворении массового зрителя. Корпоративный — на достижении бизнес-целей заказчика (HR-бренд, лояльность клиентов). Оценка успеха: коммерческий — прибыль; корпоративный — выполнение KPI перед заказчиком.

12. **Задание:** Опишите инструменты для сбора обратной связи от участников мероприятия. Какие методы наиболее эффективны для получения качественной (*qualitative*) информации, а какие — для количественной (*quantitative*)?

Ключевые моменты для ответа: Количественные: онлайн-опросы (*Google Forms*), *NPS*-индекс. Качественные: глубинные интервью, фокус-группы, анализ комментариев в соцсетях.

13. **Задание:** Каковы основные этапы постпродакшна мероприятия? Опишите задачи ивент-менеджера на этапе «после события».

Ключевые моменты для ответа: Сбор и систематизация фото/видеоматериалов, рассылка благодарственных писем партнерам/спикерам/гостям, написание итоговых пресс-релизов, сбор аналитики и подготовка финального отчета для заказчика.

14. **Задание:** Раскройте понятие «логистика» в ивент-менеджменте. Опишите логистический план для выездного мероприятия на 200 человек в загородном отеле.

Ключевые моменты для ответа: Логистика включает трансфер гостей, доставку оборудования и декораций, организацию навигации на площадке. План должен описывать маршруты, тайминг прибытия транспорта, зоны разгрузки.

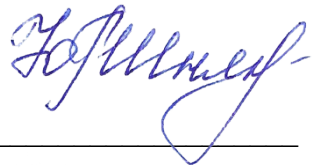
15. **Задание:** Каким образом концепция «устойчивого развития» (*Sustainability*) может быть интегрирована в организацию крупного фестиваля? Приведите 5 конкретных примеров экологических практик.

Ключевые моменты для ответа: Отказ от одноразового пластика (многоразовая посуда), установка фандоматов для сбора тары, использование локальных продуктов в кейтеринге, организация отдельного сбора мусора, цифровые бейджи вместо бумажных.

6. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Составил:

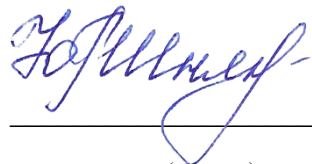
Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент



(подпись)

Заведующий кафедрой:

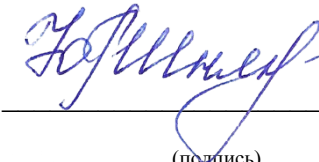
Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент



(подпись)

Заведующий выпускающей кафедры:

Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент



(подпись)