

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

В.В. Мацута

Оценочные материалы по дисциплине

Событийные коммуникации (ивент-менеджмент)

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:

Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения

Очная

Квалификация

Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема

2025

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В. Гужова

Председатель УМК

М.А. Подойницина

Томск – 2025

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ПК-1 Способен управлять информационными ресурсами организации, в том числе при реализации ее коммуникационных проектов, создавать и продвигать контент с использованием цифровых и сетевых технологий

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РООПК-1.1 Знает стилистические и жанровые особенности медиатекстов, методы и приемы разработки неймов, нормы и выразительные возможности русского и иностранного языка, иных знаковых систем, используемые для создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

РООПК-1.2 Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом стилистических и жанровых особенностей, норм и выразительных возможностей русского и иностранного языка, иных знаковых систем

РОПК-1.1 Знает принципы управления информационными ресурсами организации, способы оптимизации их работы при реализации различных стратегий и коммуникационных проектов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий

РОПК-1.2 Умеет создавать контент для информационных ресурсов организации, осуществлять мониторинг и оптимизировать их работу при реализации различных стратегий и коммуникационных проектов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

По разделу 1:

Практическое задание 1 «Выявление признаков событийности специальных мероприятий». Опираясь на лекционный материал по Разделу 1 и знания, полученные в ходе самостоятельной подготовки, студенты находят и описывают реальные примеры современных специальных мероприятий, обладающих признаками событийности. Команды по 3-4 человека готовят и представляют на занятии презентацию (не менее 10 и не более 12 слайдов). Структура презентации: название специального события и организации, которая достигает свои маркетинговые, имиджевые, рекламные или социальные цели посредством этого события (заказчик, инициатор, интересант, бенефициар и т.п.); цели специального события; признаки событийности (не менее восьми) с конкретизацией; приветствуются фотографии/скрины, которые доказывают, "показывают" тот или иной признак события. Презентация поясняется краткими комментариями (какой признак иллюстрируется), какие цифровые или сетевые технологии помогли организаторам достичь событийности мероприятия. На последнем слайде указываются источники информации.

По разделу 2:

Практическое задание 2 «Описание концепции, выразительных средств и приёмов организации коммуникативного пространства специального события»

Команды по 3-4 человека, опираясь на лекционный материал по теме и знания, полученные в ходе самостоятельной подготовки, готовят и представляют на занятиях электронную презентацию (не менее 10 и не более 12 слайдов). Примерная структура презентации: название современного специального события (предыдущего или текущего года), в основе которого лежит креативная концепция; краткое описание концепции этого мероприятия, чтобы стало понятно: кто проводит (субъект продвижения), что проводит (формат), для

кого (целевая группа/-ы), как (на что настраиваться участникам), зачем (ценность для участников). Устно важно прокомментировать, в каких элементах (названии, пространстве, сценарии, оформлении, текстах и пр.) и каким образом закодирована концепция мероприятия; какие выразительные средства и приемы помогли организаторам сделать концепцию события креативной и эффективной; какие цифровые или сетевые технологии использовали организаторы для создания коммуникативного пространства ивента.

По разделу 3:

Практическое задание 3 «Особенности подготовки и проведения различных видов и форматов специальных событий (по формуле RACE)» Опираясь на лекционный материал, а также знания, полученные в ходе посещения специальных мероприятий, анализ литературы и интернет-источников, студенты в командах по 3-4 человека готовят электронную презентацию (10-15 слайдов) и выступление, в которых нужно отразить специфику подготовки и этапы организации специального события того или иного вида и формата (например, конференция или корпоративного мероприятия и т.п.). Вид и формат мероприятия определяет для каждой команды преподаватель. Важно отразить особенности подготовки этого формата, придерживаясь структуры, заданной формулой коммуникативного проекта RACE, также важно показать, какие цифровые или сетевые технологии могут быть использованы организаторами для оптимизации процесса подготовки и проведения ивента. Необходимо иллюстрировать особенности подготовки ивента различными примерами (предыдущего или текущего года). В конце презентации нужно указать источники, используемые при подготовке задания.

Критерии оценки за выполнение заданий в течение семестра

- 0 баллов – на занятии отсутствовал, задание не выполнено;
- 1 балл – на занятии присутствовал, но задание, в целом, выполнено неправильно, оформление не соответствует требованиям;
- 2 балла – задание выполнено правильно лишь частично, оформление не соответствует большинству требований;
- 3 балла – задание выполнено правильно только наполовину, оформление лишь частично соответствует требованиям;
- 4 балла – задание в целом выполнено, есть серьезные замечания, оформление соответствует не всем требованиям;
- 5 баллов – задание выполнено, есть замечания к содержанию и оформлению;
- 6 баллов – задание выполнено, есть незначительные замечания к содержанию и оформлению;
- 7 баллов – выполнение задания и оформление результатов в целом соответствует требованиям, хотя есть незначительные замечания к содержанию или оформлению;
- 8 баллов – выполнение задания и оформление результатов в полной мере соответствует требованиям;
- 9 баллов – при выполнении задания и оформлении результатов проявляется творческая (или исследовательская) позиция студента (при соблюдении формальных требований);
- 10 баллов – выполнение задания и оформление результатов отличаются оригинальностью подхода (при соблюдении формальных требований).

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Оценка за курс складывается из итогового балла, полученного студентом за работу в семестре, и балла, полученного по итогам экзамена. **Оценка за экзамен** выставляется при условии, что совокупно у студента - не менее 4 баллов.

Распределение весов при расчете итоговой оценки:

- итоговый балл за работу в семестре – баллы, полученные за задания и умноженные

на 0,6 (макс. 6)

- итоговый балл, полученный за работу непосредственно на экзамене – балл от 1 до 10 (где 1 балл соответствует оценке по пятибалльной системе – неудовлетворительно, 2-4 – удовлетворительно, 5-7 – хорошо, 8-10 – отлично), умноженный на 0,4.

Максимальный совокупный балл, который может получить студент за работу в семестре и успешно пройденную промежуточную аттестацию – 10 баллов.

Экзамен во втором семестре проводится устно в мини-группах в формате собеседования по темам курса (вопросы к экзамену). Мини-группы формируются исходя из итогового балла за работу в семестре (2-4 балла, 5-7 баллов, 8-10 баллов). Студент допускается к сдаче экзамена при условии выполнения/сдачи практических заданий текущего контроля. Продолжительность экзамена 1,5 часа (на одну группу).

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Специальные события как инструмент реализации коммуникационной стратегии организации (бренда).
2. Цели и задачи специальных событий как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций/стратегических коммуникаций организации.
3. Виды и форматы специальных событий. Особенности онлайн-и гибридных событий.
4. Этапы организации специального события (по формуле RACE). Обзор.
5. Этап «исследование»: основные задачи event-менеджера на данном этапе.
6. «Планирование» как этап коммуникационного проекта: «блок менеджмента» и «креативный блок».
7. Критерии оценки эффективности специального мероприятия. Методы исследований. Подготовка отчетной документации по проекту.
8. Понятия «специальные события» и «специальные мероприятия». Событийность как критерий эффективности специальных мероприятий. Признаки событийности специальных мероприятий.
9. Анализ ресурсов в event-менеджменте. Цифровые и сетевые инструменты (сервисы) оптимизации управления ресурсами в ивент-менеджменте. Управление кадровым ресурсом: работа команды, типы управления командой.
10. Управление финансовым ресурсом: бюджет мероприятия, источники формирования бюджета мероприятия, приемы оптимизации бюджета, составление сметы, финансовая отчетность.
11. Взаимодействие со спонсорами: составление спонсорского пакета, индивидуального спонсорского предложения, оформление договора, отчетность. Цифровые решения информационного присутствия и оценки эффективности участия спонсора в ивенте (мобильные приложения, чат-боты, сервисы).
12. Управление информационным ресурсом: разработка названия, концепции, программы и сценария.
13. Понятие коммуникативного пространства мероприятия. Основные принципы его организации.
14. Этапы освещения специального мероприятия. Концепция и стратегия сетевого присутствия и продвижения события, разработка сайта.
15. Взаимодействие с техническими партнерами в event-менеджменте. Составление технического райдера. Разработка и подготовка к производству имиджевой, рекламно-информационной, презентационной и сувенирной продукции; составление технического задания и взаимодействие с рекламно-производственными фирмами.
16. Технические партнеры онлайн- и гибридных ивентов, поиск и подготовка технической платформы для проведения онлайн-мероприятия.

17. Организация сотрудничества с event-агентством, критерии выбора агентства для сотрудничества. Подготовка брифа. Агентский договор. Ведение проектной и отчетной документации.
18. Информационные специальные мероприятия (пресс-тур, пресс-конференция, брифинг): особенности подготовки и проведения.
19. Научно-деловые и деловые специальные мероприятия (конференция, форум, семинар): особенности подготовки и проведения.
20. Презентация как форма специального мероприятия: виды презентаций, менеджмент и оценка эффективности презентаций. Промо-презентации и иные форматы промо-мероприятий.
21. Роль специальных мероприятий (ивентов) во внутрифирменных коммуникациях и HR-брендинге.
22. Выставка как формат событийных коммуникаций организации: особенности подготовки и участия в выставке. Виртуальный и гибридный формат проведения выставок.
23. Субъекты современной ивент-индустрии (заказчики специальных событий, ивент-агентства, MICE-агентства, подрядчики). Рейтинги ивент-агентств. Профессиональные сообщества в ивент-индустрии, фестивали и конкурсы для профессионалов ивент-индустрии.
24. Ивенты для индустрии делового туризма — MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). Влияние концепции устойчивого развития на тренды MICE – индустрии.
25. Развитие индустрии гибридных и виртуальных мероприятий. Лучшие мировые и российские практики.

Оценка «неудовлетворительно» за экзамен в формате собеседования (в мини-группах) выставляется студенту, если он не проявляет активности в ответах на вопросы, не отвечает на наводящие вопросы преподавателя, не знает ключевых понятий курса, не владеет материалом курса, не может привести примеров;

Оценка «удовлетворительно» за экзамен в формате собеседования (в мини-группах) выставляется студенту, если он не проявляет активности в ответах на вопросы, с трудом отвечает на наводящие вопросы преподавателя, не знает некоторых понятий курса, некоторых положений материала курса, с трудом приводит примеры;

Оценка «хорошо» за экзамен в формате собеседования (в мини-группах) выставляется студенту, если он проявляет активность в ответах на вопросы, отвечает на наводящие вопросы преподавателя, знает ключевые понятия курса, легко ориентируется в материале курса, приводит актуальные примеры, но затрудняется связывать между собой материал различных тем курса;

Оценка «отлично» за экзамен в формате собеседования (в мини-группах) выставляется студенту, если он проявляет активность в ответах на вопросы, легко и быстро отвечает на наводящие вопросы преподавателя, связывает между собой материал различных тем курса и смежных дисциплин, знает ключевые понятия курса, приводит актуальные примеры.

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Прочитайте вопросы и выберите один вариант ответа:

1. Что из перечисленного НЕ является преимуществом специального события как инструмента маркетинговых/стратегических коммуникаций? (РОПК-1.1)

- а. возможность моментального отслеживания реакции потребителя на товар – быстрая обратная связь

- b. добровольность участия в мероприятии снимает недоверие к воспринимаемой информации
 - c. человек в процессе непринужденного общения лучше воспринимает новую информацию
 - d. специальное мероприятие является малозатратным инструментом
2. Целями событийных коммуникаций НЕ является (РОПК-1.1):
- a. трансляция ценностей бренда
 - b. привлечение внимания СМИ
 - c. оптимизация расходов на продвижение товаров/услуг компании
 - d. создание дополнительного источника информации о компании
3. Чем брифинг отличается от пресс-конференции? (РОПК-1.2)
- a. в брифинге меньше участников
 - b. в брифинге журналисты либо не задают вопросы, либо они заранее оговорены
 - c. брифинг транслируется в прямом эфире
 - d. для брифинга необходима аккредитация журналистов
4. Что из направлений деятельности event-менеджера НЕ относится к этапу исследования? (РОПК-1.2)
- a. определение целей специального события и постановка задач
 - b. изучение целевых аудиторий
 - c. составление списка контактных групп и партнеров мероприятия
 - d. составление сметы мероприятия
5. Критерии для оценки эффективности специального мероприятия определяются в Момент (РОПК-1.2):
- a. постановки целей и задач мероприятия
 - b. планирования бюджета мероприятия
 - c. подведения итогов мероприятия
 - d. критерии универсальны для всех мероприятий
6. Какие действия НЕ совершаются на этапе планирования? (РООПК-1.1, 1.2)
- a. разработка программы и сценария
 - b. разработка фирменного стиля мероприятия
 - c. анализ имеющихся ресурсов
 - d. составление сметы мероприятия
7. Коммуникативное пространство ивента формируется благодаря... (РООПК-1.1, 1.2)
- a. декоративным средствам оформления помещения
 - b. драматургии сценария
 - c. музыкальному сопровождению ивента
 - d. верны все варианты
8. Что НЕ является интересом потенциального спонсора мероприятия? (РОПК-1.2)
- a. попадание в целевую аудиторию
 - b. варианты взаимодействия с участниками
 - c. соответствие мероприятия спонсорской стратегией компании
 - d. возможность не участвовать в подготовке мероприятия
9. Кто НЕ относится к техническим партнерам организаторов ивента? (РОПК-1.2)

- a. рекламно-производственные фирмы
- b. фирмы, оказывающие услуги кейтеринга
- c. транспортные фирмы
- d. фирма спонсоров

10. Что НЕ относится к показателям эффективности участия компании в выставке?
(РОПК-1.2)

- a. количество дней работы стендистов
- b. количество контактов потенциальных клиентов
- c. количество посетителей стенда
- d. количество новых клиентов

Ключи: 1-d; 2-с; 3- b; 4- d; 5- a; 6-с; 7-d; 8-d; 9-d; 10-a.

Информация о разработчиках

Автор программы и преподаватель дисциплины: Гужова И.В., к.филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., д. филос. наук, профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.