

**ГАОУ ВО «ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИ-
ВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА»**

*Утверждены решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол № 9
от 21 марта 2026 г.*

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ И КОММЕРЦИЯ»

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ИВЕНТ-МАРКЕТИНГ»**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО,
ПРОФИЛЬ «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ТОРГОВОЙ ДЕЯ-
ТЕЛЬНОСТИ»**

УРОВЕНЬ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – БАКАЛАВРИАТ



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00A9E2DAF91A2F57E988B751E574CFCC
Владелец: Бучаев Ахмед Гамидович
Действителен: с 23.09.2025 до 17.12.2026

Махачкала - 2026

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.290-2я73

Составитель – Атаева Тайбат Амирахмедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ».

Внутренний рецензент: Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства»

Внешний рецензент: Гасанова Аида Джигановна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет».

Представитель работодателя: Нурова Сабигат Зайирбеговна, генеральный директор ООО «Ритель».

Оценочные материалы по дисциплине «Ивент-маркетинг» разработаны в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 18 августа 2020 г. №963, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 5 апреля 2017 года № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программы бакалавриата, программам специалитета, программ магистратуры».

Оценочные материалы дисциплины «Ивент-маркетинг» размещены на официальном сайте www.dgunh.ru

Атаева Т.А. Оценочные материалы дисциплины «Ивент-маркетинг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности» – Махачкала: ДГУНХ, 2026, 37 с.

Рекомендованы к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 10 марта 2026 г.

Рекомендованы к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования– программы бакалавриата по направлению подготовки Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности», Атаевой А.У.

Одобрены на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 24 февраля 2026 г., протокол № 6.

СОДЕРЖАНИЕ

НАЗНАЧЕНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

РАЗДЕЛ 1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ
ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Перечень формируемых компетенций

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

РАЗДЕЛ 2. ЗАДАНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ПЛАНИРУ-
ЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

РАЗДЕЛ 3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ
КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ,
ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

РАЗДЕЛ 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ
ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАК-
ТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

НАЗНАЧЕНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Оценочные материалы по дисциплине «Ивент-маркетинг» включают в себя: перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО; описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; типовые задания репродуктивного, реконструктивного и практикоориентированного уровней, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП ВО; методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценочные материалы сформированы на основе ключевых принципов оценивания:

- валидности: объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения;
- надежности: использование единообразных стандартов и критериев для оценивания достижений;
- объективности: разные обучающиеся должны иметь равные возможности для достижения успеха.

Основными параметрами и свойствами оценочных материалов являются:

- компетентностный подход, соотнесение оценочных материалов с оцениваемыми компетенциями;
- компетентностный подход при формировании критериев оценки знаний, умений и навыков обучающихся;
- содержание (состав и взаимосвязь структурных единиц оценочных материалов);
- объём (количественный состав оценочных материалов);
- качество оценочных материалов в целом, обеспечивающее получение объективных и достоверных результатов при проведении текущего и промежуточного контроля.

РАЗДЕЛ 1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Перечень формируемых компетенций

код компетенции	формулировка компетенции
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-3	Способен осуществлять организацию и управление бизнесом (в том числе в электронной среде)
ИПК-3.2	Применяет современные технологии организации и управления торговым бизнесом для решения поставленных задач, в том числе проводит мероприятия для продвижения бренда компании

1.2. Перечень компетенций с указанием видов оценочных средств

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Виды оценочных средств
ПК-3: Способен осуществлять организацию и управление бизнесом (в том числе в электронной среде)	<u>Знать:</u> - основы управления ивент-маркетингом; - анализ совокупности и тактических действий, связанных с организацией и управлением ивент-маркетинга в коммерции; - роль, функций и задач основных участников и составных частей ивент-маркетинга; - особенности технологии организации и управления торговым бизнесом;	Блок А Задания репродуктивного уровня («знать») – тестовые задания; – вопросы для обсуждения
	<u>Уметь:</u> - применять инструменты и современные технологии организации и управления торговым бизнесом для решения поставленных задач; - владеть сбором, хранением, обработкой, анализом и оценкой информации, необходимой для организации и управления ивент-маркетингом; - использовать полученные знания для разработки современных методов средств и технологий в области торгового бизнеса; - структурировать марке-	Блок В Задания реконструктивного уровня; («уметь») – письменная работа; – тематика рефератов

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Виды оценочных средств
	тинговую информацию и конъюнктуру товарных рынков;	
	Владеть: - способностью организации эффективного документооборота в области ивент-маркетинга и проверки правильности их оформления; - способностью анализировать и оценивать ивент-маркетинг для разработки современных технологий организации и управления торговым бизнесом; - способностью применять последние теоретические разработки, а также практические формы и методы организации и проведения мероприятий для продвижения бренда компании.	Блок С Задания практико-ориентированного уровня («владеть») – практическая работа (проект); – перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола.

Формируемые компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Уровни освоения компетенций	Критерии оценивания сформированности компетенций	Виды оценочных средств
ПК-3: Способен осуществлять организацию и управление бизнесом (в том числе в электронной среде)	ИПК-3.2: Применяет современные технологии организации и управления торговым бизнесом для решения поставленных задач, в том числе проводит мероприятия	Знать: - теоретические основы управления ивент-маркетингом; - анализ совокупности и тактических действий, связанных с организацией	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) знает основы рекламного дела	Блок А - задания репродуктивного уровня - Тестовые задания.
			Базовый уровень	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает анализ совокупности	

	для продвижения бренда компании	ей и управлением ивент-маркетинга в коммерции; - изучение роли, функций и задач основных участников и составных частей ивент-маркетинга; - изучение технологии организации и управления торговым бизнесом;		и тактических действий, связанных с организацией рекламного дела в коммерции, достижением высокой эффективности рекламных кампаний		
			Продвинутый уровень	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает методы функций и задач основных участников и составных частей рекламного процесса		
		Уметь: - применять инструменты и современные технологии организации и управления торговым бизнесом для решения поставленных задач; - владеть сбором, хранением, обработкой, анализом и оценкой информации, необходимой для организации и управления ивент-маркетингом; - использо-	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) умеет определять роль рекламы в торгово-технологической деятельности, выбирать или разрабатывать средства рекламы товаров для продвижения их на рынке		Блок В - задания реконструктивного уровня - Типовые задачи; - Ситуационная задача.
			Базовый уровень	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет собирать, хранить, обрабатывать, анализировать и оценивать		

		вать полученные знания для разработки современных методов средств и технологий в области торгового бизнеса; - умением структурировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарных рынков;		информацию, необходимую для организации и управления рекламного дела	
			Продвинутый уровень	Обучающийся умеет применять знания и умения, позволяющие выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организаций и их специализаций	
		Владеть: - методами эффективного документооборота в области ивент-маркетинга и проверки правильности их оформления; - навыками анализа и оценки ивент-маркетинга для разработки современных технологий организации и управления торговым бизнесом; - методами применения последних теоретических разработок, а так-	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) владеет методами составления документации в области рекламной деятельности и проверка правильности ее оформления	Блок С - задания практико-ориентированного уровня -Задания «Кейс-стади»; - Деловая игра.
			Базовый уровень	Обучающийся с небольшими затруднениями владеет навыками анализа и оценки рекламной деятельности для разработки стратегии организации (предприятия)	
			Продвинутый уровень	Обучающийся свободно	

		же практические формы и методов организации и проведения мероприятий для продвижения бренда компании.		владеет методами применения последних теоретических разработок, а также практических форм и методов организации и проведения рекламных кампаний в сети Интернет.	
--	--	---	--	--	--

РАЗДЕЛ 2. Задания, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине

Для проверки сформированности компетенции ПК-4: Способен осуществлять организацию и управление бизнесом (в том числе в электронной среде)

Блок А. Задания репродуктивного уровня («знать»)

А.1 Фонд тестовых заданий по дисциплине

Тесты типа А.

1. Событие -

- 1) это инструмент маркетинга;
- 2) это технология маркетинга;
- 3) это концепция маркетинга.

2. BTL-акции, проводимые с целью в режиме «здесь и сейчас» заинтересовать потребителя продуктом, дав ему самому оценить все достоинства:

- 1) промо-акция;
- 2) коллоквиум;
- 3) PR-акция.

3. Форум – это:

1) крупномасштабная регулярная официальная встреча представителей некоммерческих организаций, учреждений, обществ потребителей, общественных организаций, научных объединений, объединений предпринимателей;

2) официальная встреча делегатов, обладающих определенными полномочиями, с целью формирования политики и выборов в руководящие органы общественных и политических объединений, проводимая на регулярной основе или по специальному поводу;

3) крупномасштабная встреча для свободного обсуждения вопросов, представляющих общественный интерес, и, как правило, сопровождающаяся выставочной экспозицией и (или) программой конкурсов, семинаров и фестивалей.

4. Симпозиум – это:

1) официальная встреча членов международной организации для решения вопросов текущей, политической, законодательной, финансовой деятельности организации и выборов исполнительных органов;

2) встреча представителей различных отраслей, профессий или организаций с заранее утвержденной повесткой дня, организуемая для обмена мнениями и поиска путей решения проблем, затрагивающих участников конференции;

3) встреча специалистов одной или нескольких смежных отраслей науки, организуемая для представления и последующего обсуждения научных докладов.

5. Совещание - это:

- 1) встреча сотрудников одной организации для обсуждения или решения практических вопросов функционирования этой организации;
- 2) встреча специалистов различных отраслей для обсуждения конкретных целевых вопросов и(или) обучения;
- 3) встреча, организуемая для представления какого-либо товара или услуги и последующего обсуждения с приглашенными специалистами.

6. Встреча, проводимая с целью обсуждения какой-либо проблемы с разных точек зрения с комментариями и подведением общих итогов обсуждения выступлений участников ведущим имеет следующий формат:

- 1) саммит;
- 2) круглый стол;
- 3) семинар.

7. Демонстрация товара в действии на специальном мероприятии:

- 1) road-show;
- 2) промоакция;
- 3) 3. BTL-акция.

8. Учебное мероприятие, где участники отрабатывают необходимые навыки:

- 1) семинар;
- 2) тренинг;
- 3) мастер-класс.

9. Мероприятие, где сообщается ключевая новость:

- 1) пресс-конференция;
- 2) пресс-тур;
3. брифинг.

10. Мероприятие, где важнейшим является формирование командных навыков работы:

- 1) презентации;
- 2) teambuilding;
- 3) воркшоп.

Тесты типа В.

11. В организацию Special Ивент входит:

1. SWOT-анализ. Изучение рынка. Сегментирование и портрет ЦА. Формулирование проблемы. Выявление инсайта. Определение цели. Разработка креативной идеи, концепции и названия. Разработка сценария. Позиционирование и создание "правильной" формы подачи. Разработка стратегии. Составление технологической карты, которая содержит перечень необходимых технологических шагов;

2. изучение потребителя. Формулирование проблемы. Выявление инсайта. Определение цели. Разработка креативной идеи, концепции и названия. Разработка сценария. Позиционирование и создание "правильной"

формы подачи. Составление технологической карты, которая содержит подробный перечень необходимых технологических шагов. Реализация проекта;

3. изучение конкурентов и поведения потребителя. Сегментирование и портрет ЦА. Формулирование проблемы. Выявление инсайта. Разработка креативной идеи, концепции и названия. Позиционирование и создание "правильной" формы подачи. Разработка стратегии.

12. Мероприятия, непосредственно приносящие прибыль:

1. мастер-классы и семинары, фестивали, выставки, концерты, аукционы, спортивные соревнования;

2. пресс-конференции, презентации, промоакции, BTL-акции, мероприятия по стимулированию продаж, мероприятия для партнеров;

3. городские праздники, открытия новых торговых центров. Торжественные приемы, юбилеи, свадьбы.

13. Как правило, стандартные промо мероприятия не включают:

1. наружную рекламу и продакт плейсмент;

2. привлечение промоутеров, распространяющих рекламные листовки и сувениры;

3. организация места, где непосредственно проводится раздача, семплинг или дегустация с участием промо-персонала; оснащение специальным брендированным оборудованием, таким как промо-стойка, малый стенд.

14. Продукт самостоятельной работы спикера, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы:

1. анонс.

2. презентация.

3. доклад.

15. Метод SMART имеет согласно аббревиатуры, следующий порядок действий по формулированию цели мероприятия:

1. ясность и точность формулировки; количественный эквивалент достигнутого результата; достижимость и соотнесённость между целями низшего и высшего порядка; реалистичность и соответствие опыту людей; ограниченность во временном периоде;

2. количественный эквивалент достигнутого результата; достижимость и соотнесённость между целями низшего и высшего порядка; реалистичность и соответствие опыту людей; ограниченность во временном периоде, ясность и точность формулировки;

3. реалистичность и соответствие опыту людей; ограниченность во временном периоде ясность и точность формулировки; количественный эквивалент достигнутого результата; достижимость и соотнесённость между целями низшего и высшего порядка.

16. Событийный маркетинг –

1. систематическое планирование, организация и инсценировка мероприятия;
2. комплекс стимулирующих промо-акций;
3. система мероприятий, объединенная единой целью.

17. Рекламная модель AIDA для привлечения внимания к событию:

1. внимание, интерес, желание, действие;
2. внимание, понимание, убеждение, действие;
3. внимание, обращение, привлечение, действие.

18. Паблсити – это ...

1. самостоятельная акция;
2. формирование позитивной известности предприятия и его деятельности посредством СМИ;
3. круг людей, объединенных общими интересами.

19. Контакт-лист – это:

1. документ, в котором указаны телефоны и имена всех организаторов/подрядчиков/артистов, пожарных, электриков, аварийных и прочих служб;
2. инструкция для персонала;
3. документ, где будут указаны схожие подрядчики, готовые молниеносно откликнуться.

20. Трек-лист – это:

1. четко прописанные действия, соответствующее им время, ответственные лица;
2. документ, где дана четкая разбивка по времени и прописан график движения автотранспорта, адреса всех точек и т.д.;
3. документ, в котором прописано музыкальное сопровождение мероприятия с указанием номеров дисков и треков.

Тесты типа С.

21. Моделирование презентации включает схему, устанавливающую:

1. Интрига выступления - Завязка - Заголовок - Кульминация - Развязка – Финал;
2. Заголовок – Интрига - Завязка - Кульминация - Развязка – Финал;
3. Кульминация - Заголовок - Интрига - Завязка - Развязка – Финал.

22. Невербальное воздействие презентатора включает:

1. жесты, мимика, поза, интонация;
2. жесты, смысл речи, поза, интонация;
3. участие в полемике, жесты, содержание речи.

23. Метод Скетчноутинг как метод подачи материала означает, что презентация:

1. состоит из авторских зарисовок и текста;
2. объясняется как история реализации проекта, событий;
3. структурирована исключительно из текста.

- 24. Инструменты презентатора для рационального восприятия:**
1. анализ фактов и тенденций;
 2. выразительная жестикуляция;
 3. убедительные жесты.
- 25. Целью любой промоакции или презентации является:**
1. привлечение внимания аудитории;
 2. рекламирование нового товара;
 3. завоевание нового сегмента рынка.
- 26. Какой из перечисленных ниже инструментов презентации является наиболее убедительным:**
1. иллюстрации;
 2. бесплатные образцы;
 3. аргументы и факты.
- 27. Целевая аудитория на презентации – это:**
1. все потенциальные зрители и слушатели;
 2. целевая группа;
 3. лица, которые знают о данной презентации.
- 28. Средства стимулирования сбыта для торговых посредников телевизионная реклама:**
1. премии и подарки;
 2. статьи в газетах.
- 29. Перечень, в котором мероприятия представлены от более объёмных к менее объёмным:**
1. форум, презентация, семинар, воркшоп, фестиваль;
 2. конференция, лекция, мастер-класс, презентация, семинар;
 3. фестиваль, конференция, семинар, презентация.
- 30. Характеристика источника информации при личной коммуникации ...**
1. вербальное воздействие;
 2. невербальное воздействие;
 3. вербальное и невербальное воздействие.

A2. Вопросы для обсуждения

1. В чем особенности концепции, принципов и методов построения эффективных мероприятий?
2. Каковы категории событийного маркетинга и их развитие во времени
3. Охарактеризуйте этапы разработки и осуществления эффективного мероприятия работы с проектной документацией.
4. Какова особенность разработки концепции событийного маркетинга как проекта продвижения бренда в рамках коммуникаций политики.
5. Перечислите специальные мероприятия как инструмент системы продвижения товаров (услуг) организации в т.ч. торгово-промышленной выставки концепции и бизнес-плану торгово-промышленной выставки

6. Назовите бренды товаров и услуг, использующие событийный маркетинг. Кейсы эффективного и неэффективного применения.
7. В чем особенность разработки KPI для проекта событийного маркетинга.

Тесты типа В.

Блок В. Задания реконструктивного уровня («уметь»)

В1. Тематика письменных работ

1. Маркетинг, маркетинговые коммуникации, общественные отношения (PR) – взаимосвязи и приоритеты в организации специальных мероприятий.
2. Смысл Ивент-маркетинга, роль ивента в PR и рекламе.
3. Определение объектов Ивент-маркетинга и целевых аудиторий, формулирование целей ивентов.
4. Ивент-маркетинг: сущность, идеологические и концептуальные принципы создания технологий.
5. Принципы разработки ивентов: эксклюзивность, инновационность, интерактивность, оригинальность, длительная эффективность методов PR, взаимовыгодная деятельность всех объектов Ивент-маркетинга, Ноу-Хау, многообразие вариантов технологии и др.

В2. Тематика рефератов

1. Роль СМИ в поддержке ивентов: значение, виды, различия, функции. Перспективы развития медийной отрасли: HD-телевидение, спутниковое телевидение, телевидение в сети Internet, Internet-версии печатных СМИ и пр.
2. Основные правила работы ивент-менеджеров с представителями СМИ. Технологии формирования базы координат представителей СМИ. «Информационный повод» для обращения к СМИ: виды поводов, технология «создания».
3. Виды PR-текста при поддержке ивентов (новостного PR-инструментария): новость, пресс-релиз, заметки, факт-лист, backgrounder, видеоньюсрелиз и пр.
4. Методы сбора и подготовки к продвижению новостного PR-инструментария в Ивент-маркетинге. «Каналы продвижения информации» и «барьеры восприятия» информации.
5. Мониторинг деятельности и взаимодействия ивент-менеджеров со СМИ. Мониторинг эффективности продвижения информации в СМИ. Специфика оценки труда журналистов.
6. Пресс-пул организации в ходе освещения ивентов: структура, цели, процесс создания.
7. Формы работы со СМИ: размещение новостей, рассылка пресс-релизов, проведение пресс-конференций (брифингов), организация пресс-

трипа, предоставление образцов, организация интервью, «слив» информации, блоггинг.

8. Организация мероприятий для представителей СМИ в ходе организации ивентов: пресс-конференция, брифинг, интервью, экскурсия, пресс-трип, деловая беседа и др.

9. Ивент-мероприятия для СМИ и журналистов: дни открытых дверей, тематические конкурсы среди СМИ и журналистов, спортивные турниры, мастер-классы, неформальные встречи, празднование праздников организации и пр.

10. Корпоративные СМИ в деятельности спортивной организации при поддержке ивентов: виды и функции. Технология создания и продвижения. Взаимодействие корпоративных СМИ с периодическими СМИ.

11. Роль и назначение пресс-релиза как инструмента Ивент-маркетинга и маркетинговых коммуникаций.

12. Виды пресс-релизов и их практическое использование. Структура – основные элементы, атрибуты пресс-релиза. Соблюдение стиля; обратная связь; шрифт, абзацы, компоновка и пр.

13. Принципы создания успешного пресс-релиза при поддержке ивента.

14. Процесс создания пресс-релиза, его взаимосвязь с другими средствами коммуникаций в Ивент-маркетинге.

15. Методика продвижения Ивент-маркетинга при помощи пресс-релиза. Формирование отношений с прессой во время продвижения пресс-релиза. Оценка эффективности пресс-релиза.

16. Многофункциональное использование материала пресс-релиза при поддержке ивента.

17. Получение и формирование заказа на организацию и проведение ивентов. Аналитические мероприятия на этапе подготовки к реализации: SWOT-анализ, STEP-анализ.

18. Предварительный этап при подготовке ивента: разработка креативной концепции (сценарного плана, бизнес-плана), медиапланирование; подготовка и распространение информации; проведение предварительной аккредитации журналистов и СМИ согласно правилам федераций и организаторов мероприятий;

19. Оформление и техническое обеспечение мест проведения интервью и телеинтервью;

20. Привлечение информационных партнеров из числа СМИ и Internet-ресурсов; дизайн-оформление и техническое обеспечение лож прессы, помещений для телевизионных комментаторов, микс-зон для проведения интервью со спортсменами и тренерами, мест проведения пресс-конференций и брифингов, мест размещения телекамер;

21. Подготовка ответственных лиц для дачи интервью и комментариев, для участия в брифингах и пресс-конференциях;

22. Размещение рекламы информационных партнеров; размещение имиджевых и заказных статей в печатных СМИ; размещение прямой рекламы в печатных СМИ, на телевидении и в сети Интернет.
23. Этап реализации ивента: встреча и аккредитация журналистов; обеспечение деятельности журналистов; организация теле- и видео съемок события; межличностные деловые коммуникации с представителями СМИ (установление и закрепление деловых контактов), оказание посреднических услуг журналистам в организации интервью со специальными гостями и т.д.
24. Этап мониторинга ивента. Контент-анализ СМИ.
25. Аудит информации в сети Интернет.
26. Сбор опубликованных материалов СМИ.
27. Сбор материалов, транслируемых по телевидению. Сбор устных и письменных отзывов о мероприятии.
28. Архивация полученного материала.
29. Корректировка базы СМИ.
30. Этап пост-коммуникаций в Ивент-маркетинге.
31. Подготовка и отправление официальных писем благодарностей представителям СМИ.
32. Предоставление СМИ – информационным партнеров от четной информации о продвижении их бренда.
33. Закрепление новых деловых связей с представителями СМИ.
34. Размещение имиджевого материала, полученного в СМИ, посредством собственных информационных ресурсов.
35. Предмет фандрайзинга в Ивент-маркетинге: социальные проекты, мероприятия, строительство объектов.
36. Объекты фандрайзинга: частные лица, группа частных лиц, коммерческие организации, фонды, правительственные организации.
37. Формы привлечения финансовых средств для проведения ивентов: спонсорство, меценатство, благотворительность, латентная поддержка, полное инвестирование, частичное инвестирование.
38. Организация фандрайзинга в Ивент-маркетинге: поиск потенциальных источников финансирования; обоснование потребности в средствах и согласование с интересами финансовых «доноров»; формирование, поддержание и развитие связей с финансовыми «донорами», формирование общественного мнения в пользу поддержки деятельности организации.
39. Технологии налаживания связей с государственными структурами при помощи Ивент-маркетинга: официальные обращения; совместное инвестирование проектов; примеры совмещения государственными чиновниками государственной и общественной деятельности; приглашение государственных чиновников посетить мероприятие в качестве VIP-персон;
40. Избрание государственных чиновников на ключевые должности общественных организаций (президенты, почетные президенты); вручение государственным чиновникам почетных званий; привлечение представителей власти к соавторству книг на различные темы.

41. Технологии «обратной связи» со стороны государственных структур в Ивент-маркетинге.

42. Административная, финансовая и имиджевая поддержка мероприятий. «Административное давление» на коммерческие организации, являющиеся потенциальными спонсорами и рекламодателями.

43. Лоббирование интересов коммерческих брендов, крупных мероприятий в органах высшей власти посредством ивентов.

В3. Тематика Докладов

1. События досуга: спорт, музыка, отдых.
2. Культурные события: церемониальные, религиозные, мемориальные и фольклорные.
3. Персональные события: торжества, юбилеи, свадьбы, дни рождения.
4. Организационные события: коммерческие, политические, Ивент - маркетинг.
5. Этапы выработки концепции мероприятия.
6. Услуги Ивент -маркетинга.
7. Классификация мероприятий в ивент-менеджменте.
8. Типы мероприятий.
9. Разработка Ивент-проекта.
10. Функции Ивент-менеджера
11. Этапы жизненного цикла мероприятия.
12. Методы, применяемые на каждом этапе, обоснование их применения.
13. Исследование – этап разработки концепции Ивент-проекта.
14. Творческая разработка Ивент-проекта.
15. Планирование Ивент-проекта.
16. Реализация и координация Ивент-проекта.
17. Анализ результатов реализации Ивент-проекта.
18. Мероприятия для прессы, виды и характеристика.
19. Выездные мероприятия, виды и характеристика.
20. Развлекательные мероприятия, виды и характеристика.
21. Торжественные мероприятия, виды и характеристика.
22. Благотворительные мероприятия, виды и характеристика.
23. Массовые мероприятия, виды и характеристика.
24. Спортивные мероприятия, виды и характеристика.
25. Мультипликативный маркетинговый эффект от ивент-мероприятий.
26. Целевая аудитория ивент-мероприятий.
27. Внутренняя аудитория ивент-мероприятий
28. Внешняя аудитория ивент-мероприятий
29. Комбинированная аудитория ивент-мероприятий.
30. Категории событий. События на основании намерений и целей, ради которых они проводятся
31. Благотворительные, торговые, промышленные.

Блок С. Задания практико-ориентированного уровня для диагностирования сформированности компетенций («владеть»)

C1. Практическая работа

Пример деловой игры «Life hack»:

Заказчик. Дизайн-студия.

Место. Стенд дизайн-студии на Выставке сувенирной продукции многокомпонентный - как аудиовизуальный трансформируемый коммерческий инструмент коммуникаций.

Условие. 2 команды Участников тендера ведут борьбу за победу в тендере на разработку концепции и дизайна стенда.

Мишень игры. В деловой игры-тренинге команды создают Микро-модель коммуникаций для своих услуг в виде визуальной концепции выставочного Стенда в форме Инфографики.

Участники-лайфхакеры. Менеджеры по маркетингу, менеджеры по продажам, по выставкам, дизайнеры.

Компетенции: Командообразование, BRAIN STORMING, новаторство, творчество, плодотворность, оригинальность, рефрейминг, концептуальность, визуальное мышление, ассоциативное мышление.

Правила игры:

1. **Менеджмент.** Игроки разбиваются на 2 команды (3-5 человек), делают выбор капитана. (3 минуты). Распределение ролей:
 - Лидер – управляет командой и процессом, отвечает за результат.
 - Креатор – генерирует идеи,
 - Аналитик - критик-обрабатывает идеи и находит в них слабые места.
 - Стратег – создает модель, где все элементы разработки взаимосвязаны. - Дизайнер (2 участника) – создает визуальную концепцию на листе.
2. **Конвергенция.** Команды работают (Таблица №1). Создают Концепцию стенда путем объединения 3 концепций из списка в 1 и дают ей название. (Время – 10 минут)
3. **Креатив.** Команды выбирают 8 лайфхаков (Таблица №2) на каждой строке таким образом, чтобы каждый работал на Концепцию. (Время – 10 минут)
4. **Стратегия.** Команды последовательно выстраивают лайфхаки согласно Концепции. (Время – 5 минут)
5. **Ассоциация.** Команды выбирают по 1 объемной фигуре, соответствующей концепции Стенда и определяют, как их стенд с ней ассоциируется (Схема №1.)
6. **Инфографика.** Команды создают по 1 текстово-графической композиции, содержащей концепцию, ассоциацию, лайфхаки, включающие текст, цифры, схемы, карты, рисунки. (Время – 30 минут)

7. **Презентация.** Команды защищают концепцию стенда и демонстрируют карту Инфографики жюри. (Время – 10 минут (по 5 минут на каждое выступление)).

8. **Результат.** Жюри определяет команду-победителя тендера. (3 минуты). Критерии:

- Применимость
- Инновационность
- Эффективность

Таблица №1. Концепция стенда.

Концепция — это коммуникационная платформа, которая устанавливает идейную связь с ЦА для достижения цели Стенда на выставке. Это ключевая идея, наиболее значимая для коммуникатора и коммуниканта.

№	Модель	Цель
1.	Модель «Sales promotion». Промоакция. «Промостенд». Лотереи и конкурсы. SMS-акции: «Пришли код и выиграй», SMS-викторины, SMSопросы. QR-коды	Цель: Повышение мотивации.
2.	Модель «Демонстрация услуги». Road Show. Тест-драйв. Hand made.	Цель: подтвердить лидерство в категории.
3.	Модель «Сотворчество с клиентом» – совместная работа на стенде над созданием дизайнерских продуктов, ремейков (новая версия старого товара) и лайфхаков, с получением сертификата о мастер-классе/тренинге.	Цель: увлечь клиента в процесс совместного конструирования услуги
4.	Модель «Позиционирования топ-услуги». Тестдрайв.	Цель: вызов доверия гостей за счет убедительности образов, созданных позиционированием.
5.	Модель. «Зал достижений». Выставка работ. Витрины с образцами и макетами продукции и Дисплей для демонстрации фильмов. Мобильный стенд Roll-Up-конструкция, кассета + свернутая фотопанель.	Цель: завоевать уважение целевой аудитории.
6.	Модель «Бюро заказов». Кастомизация — адаптация продукта под конкретные запросы клиента. «Переговорная» с образцами продукции. «Транзакция» - минимальная логичная операция, которая имеет смысл если совершена полностью.	Цель: найти заказчиков.
7.	Модель «Коворкинг». Гости и стендисты	Цель: создать сообщество в

	участвуют в мастер-классе-дискутируют/проводят экспертизу-пишут отзывы в сети и получают бонусы /скидки.	сети.
8.	Модель «Product Sitting» — передача лидерам мнений образцов товара с целью Feedback / Blogging / Posting / Шеринг(делиться).	Цель: распространение контента в соцсетях
№	Модель	Цель
	Фотография в Instagram	
9.	Модель «Лидогенерация»: 1) сбор заявок / контактов от лидов; 2) преселлинг — продажа товара по предварительным заказам. 3) скачивание мобильного приложения для мобильного телефона/планшета iPad.	Цель: создание базы данных потенциальных клиентов
10.	Модель «Обучение»: Тренинг, воркшоп, мастер-класс.	Цель: создание круга партнеров.

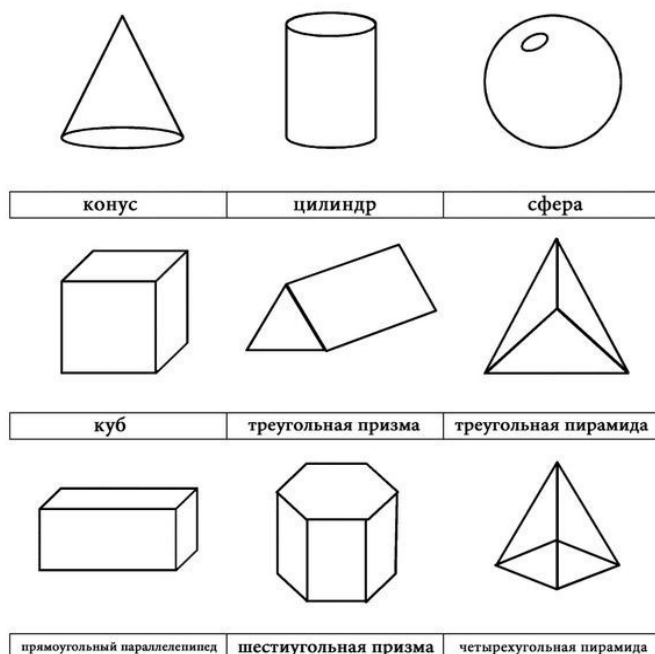
Таблица №2. «Адаптация лайфхаков»

ОБЪЕКТ ДЛЯ ЛАЙФХАКА	ЛАЙФХАК КОМАНДЫ
1. Приглашение	- авиабилет/ж/д-билет - лотерейный билет - шпионские письма (конфета, печенье, жевательная резинка, сигарета, шариковая ручка, микропочтовый конверт) - бейдж - пиньята - яркие игрушки-приглашения - стикер - оригами-предсказание
2. Айстоппер (стоппер внимания)	- баннер / PRESS WALL / постер - арт-объект - муляж/мобайл (увеличенные копии товаров / упаковок) - промоутер - people ad (носитель рекламного сообщения) - дизайн стенда - декоративный сценический свет: оптоволоконно, неон, дюралайт - светодиодные экраны, плазменные панели, видеопроекторы
3. Сувенир	- массажер для ума - указка, фонарь - гаджет - блокнот, каталог

	- флеш-карта - книга/арт-бук /альбом для коллажей - закладка, открытка, календарь - switch-selling - hand made
4. Буклет	- паспорт, - указ президента, - виза, - трудовая книжка, - водительские права, - военный билет - Программа работы стенда
5. Backstage (Фото-сессия процесса)	- Услуга «Логотип» - Услуга «Фирменный стиль» - Услуга «Упаковка» - Услуга «Бренд-бук»
	- Услуга «Инфографика»
6. Сотворчество дизайнер + гости	<i>Выбор команды – Какой объект?</i>
7. Сэмпл (пробник)	<i>Выбор команды - Пробник чего?</i>
8. Скретч-карта — картон / пластик с информацией под непрозрачным и стирающимся слоем	<i>Выбор команды - Что под защитным слоем?</i>

Схема №1. Поиск ассоциации для создания концепции стенда из объемных фигур

ОБЪЕМНЫЕ ГЕОМЕТРИЧЕСКИЕ ФИГУРЫ



Оценка деловой игры проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0-20 баллов

Постигровое моделирование. После завершения игры преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с попавшимися им утверждениями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области Ивент-маркетинга.

Оценка деловой игры формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 16-20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - 0-5 баллов.

С2. Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола

1. Event-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций.
2. Нормативно – правовая база ивент-маркетинга в России.
3. Event-мероприятие в системе формирования положительного имиджа компании
4. Общая характеристика Event-компаний: определение, признаки, виды
5. Процесс формирования положительного имиджа: понятие, цель, функции, модели, компоненты
6. Event-мероприятие как PR-инструмент формирования положительного имиджа компании
7. Характеристика и анализ деятельности Event-компаний (пример)
8. Исследования рынка ивент-маркетинга (на примере конкретного рынка).
9. Event-маркетинг: сущность и особенности организации

Блок Д. Задания для использования в рамках промежуточной аттестации

Д1. Перечень экзаменационных вопросов

1. Предмет и метод Ивент-маркетинга. Взаимосвязь Ивент-маркетинга с другими дисциплинами.
2. Ивент как составляющая часть продвижения фирмы на рынке.
3. Роль Ивент-маркетинга в экономике.
4. Цели и задачи Ивент-маркетинга. Виды ивент-маркетинга.
5. Основные элементы процесса управления ивент-маркетингом. Комплекс маркетинга.
6. Вспомогательные системы управления маркетингом.
7. Сущность и содержание Ивент-маркетинга. Основные элементы маркетинга как системы: направления, методы, задачи, цели.
8. Формы и функции ивент-маркетинга.
9. Создание концепции ивента.
10. Жизненный цикл проекта, этапы подготовки и реализации в Ивент-маркетинге.
11. Оценка временных и человеческих ресурсов
12. Проектная документация

13. Основной состав проектной группы. Работа с фрилансерами и волонтерами
14. Рабочая группа на мероприятии. Зоны ответственности. Эффективное управление проектной группой
15. Информация о целевой аудитории как регулятор определения характера события.
16. Креативная концепция, как инструмент решения проектных задач. Защита перед клиентом. Взаимодействие: креатор- менеджер
17. Создание концепции: методы и приемы.
18. СМИ: редакционное освещение и информационная поддержка
19. Брифинг, пресс-конференция, пресс-ланч, пресс-тур
20. Работа с партнёрами и Cross Promo
21. Понимание 4 Р маркетинга и их связь с ивентами
22. B2B и B2C: Новые технологические тренды
23. Использование технологических новинок в концепции и ее воплощении
24. Законы и риски: Базовое законодательство, связанное с организацией мероприятий (здоровье, безопасность, лицензирование)
25. Образовательные ивенты: мастер-класс, семинар, лекция, встреча, мозговой штурм, коворкинг, воркшоп, тимбилдинг.
26. Рабочие мероприятия, на которых происходит обмен информацией — конгрессы, выставки.;
27. Смысл и роль реализации цели передачи информации в развлекательной форме.
28. День рождения компании, премьера, представление новинки, корпоративные праздники, награждение миллионного покупателя. Церемония награждения. Юбилей. Выставки, презентации, конференции, презентация нового продукта
29. Городские праздники, спортивные соревнования, фестивали, концерты
30. Стратегия и тактика Ивент-маркетинга. Планирование в системе маркетинга.
31. PR и BTL (событийный маркетинг) как инструмент расширения сектора охвата целевой аудитории.
32. Бренд "раскрученного" события: основы строительства.

33. Освещение события в анонсах, афишах, приглашениях, пресс-конференциях, итоговых выступлениях, гастрольных поездках и публикациях СМИ.
34. Аудитория, непосредственно участвующая в событии, как фокус-группа.
35. Событийный маркетинг и прямые продажи товара, логическая "привязка".
36. Креативность и гибкость, заложенные в событийном маркетинге.
37. Оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности.
38. Компании-участники и их консолидация в рамках одного события.
39. Коллаборация и синергия на Ивенте.

РАЗДЕЛ 3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

<i>4-балльная шкала</i>	<i>Отлично</i>	<i>Хорошо</i>	<i>Удовлетворительно</i>	<i>Неудовлетворительно</i>
<i>балльная шкала</i>	<i>85 и ≥</i>	<i>70-84</i>	<i>51-69</i>	<i>0-50</i>
<i>Бинарная шкала</i>	<i>Зачтено</i>			<i>Не зачтено</i>

Оценивание выполнения тестов

<i>4-балльная шкала</i>	<i>Показатели</i>	<i>Критерии</i>
<i>Отлично</i>	1. Полнота выполнения тестовых заданий;	Выполнено 85 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос
	2. Своевременность выполнения;	
<i>Хорошо</i>	3. Правильность ответов на вопросы;	Выполнено 70 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.
	4. Самостоятельность тестирования.	
<i>Удовлетворительно</i>		Выполнено 50 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого

		<i>типа дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные примеры, текст со стилистическими и орфографическими ошибками.</i>
<i>Неудовлетворительно</i>		<i>Выполнено 20 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).</i>

Оценивание выполнения рефератов

Шкала оценок	Показатели	Критерии
Отлично (высокий уровень сформированности компетенции)	1. Полнота выполнения рефератов; 2. Своевременность выполнения; 3. Правильность ответов на вопросы; 4. и т.д.	Выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
Хорошо (достаточный уровень сформированности компетенции)		Основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.
Удовлетворительно (приемлемый уровень сформированности компетенции)		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.
Неудовлетворительно (недостаточный уровень сформированности компетенции)		Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы

Оценивание выполнения презентаций

Шкала оценок	Показатели	Критерии
Отлично (высокий уровень сформированности компетенции)	1. Полнота выполнения презентаций; 2. Своевременность выполнения; 3. Правильность ответов на вопросы; 4. и т.д.	Выполнены все требования к составлению презентаций: дизайн слайдов, логика изложения материала, текст хорошо написан и сформированные идеи ясно изложены и структурированы
Хорошо (достаточный уровень сформированности компетенции)		Основные требования к презентациям выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем презентации
Удовлетворительно (приемлемый уровень сформированности компетенции)		Имеются существенные отступления от требований к презентациям. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании презентаций или при ответе на дополнительные вопросы.
Неудовлетворительно (недостаточный уровень сформированности компетенции)		Тема презентации не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы

Оценивание решения кейс-задач

Шкала оценок	Показатели	Критерии
Отлично (высокий уровень сформированности компетенции)	1. Полнота решения кейс-задач; 2. Своевременность выполнения; 3. Правильность ответов на вопросы; 4. и т.д.	Основные требования к решению кейс-задач выполнены. Продемонстрированы умение анализировать ситуацию и находить оптимальное количество решений, умение работать с информацией, в том числе умение затребовать дополнительную информацию, необходимую для уточнения ситуации, навыки четкого и точного изложения собственной точки зрения в устной и письменной форме, убедительного отстаивания своей точки зрения;
Хорошо (достаточный уровень сформированности компетенции)		Основные требования к решению кейс-задач выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, недостаточно раскрыты навыки критического оценивания различных точек зрения, осуществление самоанализа,

		<i>самоконтроля и самооценки, креативности, нестандартности предлагаемых решений</i>
Удовлетворительно (приемлемый уровень сформированности компетенции)		<i>Имеются существенные отступления от решения кейс-задач. В частности отсутствуют навыки умения моделировать решения в соответствии с заданием, представлять различные подходы к разработке планов действий, ориентированных на конечный результат</i>
Неудовлетворительно (недостаточный уровень сформированности компетенции)		<i>Задача кейса не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы</i>

Оценивание ответов на устные вопросы

Шкала оценок	Показатели	Критерии
Отлично (высокий уровень сформированности компетенции)	1. Полнота данных ответов; 2. Аргументированность данных ответов; 3. Правильность ответов на вопросы; 4. и т.д.	<i>Полно и аргументировано даны ответы по содержанию задания. Обнаружено понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Изложение материала последовательно и правильно.</i>
Хорошо (достаточный уровень сформированности компетенции)		<i>Студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.</i>
Удовлетворительно (приемлемый уровень сформированности компетенции)		<i>Студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.</i>
Неудовлетворительно (недостаточный		<i>Студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает</i>

уровень сформированности компетенции)		материал; отмечаются такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.
---------------------------------------	--	--

Оценивание ответа на экзамене (примерное в зависимости от структуры билета)

Шкала оценок	Показатели	Критерии
Отлично (высокий уровень сформированности компетенции)	1. Полнота изложения теоретического материала; 2. Полнота и правильность решения практического задания; 3. Правильность и/или аргументированность изложения (последовательность действий);	Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок.
Хорошо (достаточный уровень сформированности компетенции)	4. Самостоятельность ответа; 5. Культура речи; 6. и т.д.	Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.
Удовлетворительно (приемлемый уровень сформированности компетенции)		Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании

		<i>ответа и решении практических заданий.</i>
Неудовлетворительно (недостаточный уровень сформированности компетенции)		<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.д студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i>

РАЗДЕЛ 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Тестовые задания. Тестовая форма -позволяет охватить большое количество критериев оценки и допускает компьютерную обработку данных. Как правило, предлагаемые тесты оценки компетенций делятся на психологические, квалификационные (в учебном процессе эту роль частично выполняет педагогический тест) и физиологические.

Современный тест, разработанный в соответствии со всеми требованиями компетентностного подхода, может включать задания различных типов.

В обычной практике применения тестов для упрощения процедуры оценивания как правило используется простая схема:

- отметка «удовлетворительно», если правильно выполнено 50 –70% тестовых заданий;

- «хорошо», если правильно выполнено 70 –85 % тестовых заданий;

- «отлично», если правильно выполнено 85 –100 % тестовых заданий.

Решение заданий в тестовой форме проводится в течение изучения дисциплины. Преподаватель должен определить студентам исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, нормативные акты и теоретические источники для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.

Тестирование проводится в письменной форме. На тестирование отводится 15-20 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 20 вопросов. За каждый правильный ответ на вопрос дается 0,5 баллов.

Перевод баллов в оценку. Согласно технологической карте на выполнение теста выделяется 10 баллов. Таким образом, $10 \text{ баллов} / 20 \text{ вопросов} = 0,5 \text{ баллов}$

Задания «кейс-стади». Кейс-задача по имитации производственной ситуации - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для разрешения данной проблемы путем решения нескольких задач. Позволяет оценивать уровень усвоения знаний, умений и готовность к трудовым действиям со способностью решать нетипичные профессиональные задачи.

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной или групповой работы студентов.

Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

Первый этап – знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить.

Четвертый этап – генерация вариантов решения проблемы. Возможно проведение «мозгового штурма».

Пятый этап – оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий принятия того или иного решения.

Шестой этап – принятие окончательного решения по кейсу, например, перечня действий или последовательности действий.

Седьмой этап – презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение.

Восьмой этап - подведение итогов в учебной группе под руководством преподавателя.

Критериями оценки выполненного кейс-задания являются:

1. Научно-теоретический уровень выполнения кейс-задания и выступления.
2. Полнота решения кейса.
3. Степень творчества и самостоятельности в подходе к анализу кейса и его решению. Доказательность и убедительность.
4. Форма изложения материала (свободная; своими словами; грамотность устной или письменной речи) и качество презентации.
5. Культура речи, жестов, мимики при устной презентации.
6. Полнота и всесторонность выводов.
7. Наличие собственных взглядов на проблему.

Оценка за кейс-задание выставляется по балльной шкале, принятой в образовательной организации.

Задачи по анализу конкретных ситуаций. Решение ситуационных задач осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) студента по решению практической ситуационной задачи.

Студенту объявляется условие задачи, решение которой он излагает устно.

Эффективным интерактивным способом решения задач является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема материала, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременно разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения задач анализируется понимание студентом конкретной ситуации, правильность применения норм семейного права, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки правоприменительного материала.

Типовые задачи. Решение практических задач осуществляется с целью проверки уровня знаний, умений, владений, понимания студентом основных методов и законов изучаемой теории при решении конкретных практических задач, умения применять на практике полученных знаний. Студенту объявляется условие задачи, решение которой он излагает устно.

Шкала оценивания:

«отлично» - студент ясно изложил условие задачи, решение обосновал точной ссылкой на изученный материал;

«хорошо» - студент ясно изложил условие задачи, но в обосновании решения имеются сомнения;

«удовлетворительно» - студент изложил условие задачи, но решение обосновал формулировками при неполном использовании понятийного аппарата дисциплины;

«неудовлетворительно» - студент не уяснил условие задачи, решение не обосновал.

При решении ситуационных задач разрешено пользоваться курсом лекций или учебниками.

На решение типовых задач отводиться 10 минут.

Деловые игры. Деловая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность — игровая образовательная технология, представляющая собой моделирование проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия участников, по правилам, с формированием команд игроков и «группы экспертов», в соответствии с сюжетом, по определенному сценарию и последующей оценкой принятого решения.

Разыгрываемая ситуация должна предполагать неоднозначность решений, содержать элемент неопределенности, что обеспечивает проблемный характер игры и личностное участие обучающихся.

Деловые игры, разработанные на конкретных ситуациях, вводят обучающихся в сферу профессиональной деятельности, являясь мощным стимулом активизации самостоятельной работы по приобретению профессиональных знаний и навыков, а также способности решать нестандартные профессиональные задачи.

Интерактивное взаимодействие происходит в процессе всей деловой игры, так как решения принимаются преимущественно коллективно. При этом каждый решает свою отдельную задачу в соответствии со своей ролью и функцией. Обучающиеся приобретают социальные навыки, развивают

коммуникативные способности, критическое мышление, для принятия профессионально грамотных решений.

Приобретенные в процессе игры практические навыки зачастую позволяют избежать ошибок, которые возникают при переходе к самостоятельной трудовой деятельности.

Таким образом, деловая игра выполняет следующие функции:

1) образовательная – обобщение и закрепление знаний по пройденным темам курса, развитие трудовых навыков;

2) развивающая – развитие логического, критического, аналитического, творческого мышления, активизация мыслительной деятельности обучающихся;

3) воспитательная – формирование устойчивого интереса к будущей профессии, профессиональной самоидентификации.

Результативность деловой игры во многом зависит от особенностей ее организации и проведения.

Структура деловой игры:

1. Тема и цель игры.
2. Проблема (ы) для рассмотрения и решения в процессе игры.
3. Сюжет (область действительности, условно воспроизводимая в игре).
4. Сценарий.
5. Правила игры.
6. Роли (распределение и принятие ролей на себя участниками).
7. Игровые действия как средство реализации ролей.

Данная структура определяет этапы проведения деловой игры: подготовительный и мотивационно-ориентировочный, основной и рефлексивно-оценочный.

На деловую/ролевою игру отводиться 70-90 минут. Критериями оценивания деловой/ ролевой игры: Результативность проведения деловой/ролевой игры определяет процент работы тренера/тренеров, процент работы участников тренинга, процент использования вспомогательных материалов, процент работы каждого участника.

0-20% - тренер плохо излагал материал, группа работала пассивно, не использовались вспомогательные материалы

21-50% - тренер не в полном объеме подал материал, группа работала не активно, использование не в полном объеме вспомогательного материала

51-100% - тренер подробно, содержательно подал материал, группа работала активно, весь вспомогательный материал использовался в полном объеме

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет оценить уровень сформированности компетенций и осуществляется в форме – экзамена.

Экзамен письменный. Продолжительность 60 минут. Рекомендуется распределять время таким образом: 15 мин – задача (кейс) и по 15 мин на три

теоретических вопроса. Изложение должно быть кратким, но содержать все необходимые определения и формулировки. Для получения отличной оценки ответ должен содержать практические примеры.

Экзамен позволяет проверить способность экзаменуемого в использовании приобретенных знаний в виде устного собеседования по билету.