



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

Факультет бизнес-коммуникаций и информатики

Кафедра рекламы и связей с общественностью

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине Б1.В.05 Событийный маркетинг

направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью

Одобрено
УМК факультета бизнес-коммуникаций
и информатики

Разработан в соответствии с ФГОС ВО

с учетом требований проф. стандарта

Председатель УМК

М.Г. Синчурина

ФИО, должность, ученая степень, звание

подпись, печать

Разработчики:



(подпись)

старший преподаватель

(занимаемая должность)

А.Ю. Полавкова

(инициалы, фамилия)



(подпись)

доцент

(занимаемая должность)

М.М. Журавлева

(инициалы, фамилия)

Цель фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Б1.В.05 Событийный маркетинг». Перечень видов оценочных средств соответствует рабочей программе дисциплины.

Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля (в следующих формах: тест, доклад/презентация, практическое задание, конспект лекций, контрольная работа, проект) и промежуточной аттестации в форме вопросов и заданий к зачету с оценкой.

Структура и содержание заданий – задания разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Б1.В.05 Событийный маркетинг».

1. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ПК-4 Способность применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	ПК-4.1	При реализации коммуникационного продукта применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
	ПК-4.2	Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
	ПК-4.3	Участвует в организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

2. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкалы оценивания

2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций

№ п/п	Раздел, тема	Код индикатора компетенции	Наименование ОС	
			ТК	ПА
1	Понятие и особенности событийного маркетинга	ПК-4.2, ПК-4.1, ПК-4.3	Тест, Д, Пз	Тест
2	Общие требования к подготовке и организации специальных событий	ПК-4.2, ПК-4.1	Тест, КЛ, Пз, Д	Тест
3	Продвижение событий	ПК-4.2, ПК-4.1	Тест, Пз, КЛ	Тест
4	Оценка эффективности события	ПК-4.2, ПК-4.1	Тест, Пз, КР	Тест
5	Проект специального события	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	Пз, Проект	Нет!

2.2. Критерии оценивания результатов обучения для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Тест	Студентом даны правильные ответы на 91-100% заданий	Отлично
	Студентом даны правильные ответы на 81-90% заданий	Хорошо
	Студентом даны правильные ответы на 71-80% заданий	Удовлетворительно
	Студентом даны правильные ответы менее чем на 70% заданий	Неудовлетворительно
Доклад/презентация	Обучающийся демонстрирует исчерпывающее знание материала и последовательно, четко и логично излагает материал, хорошо ориентируется в материале, не затрудняется с ответом на сопутствующие вопросы	Отлично
	Обучающийся демонстрирует знание материала, не допускает существенных неточностей. Ответы на дополнительные вопросы в целом верные, но содержащие отдельные пробелы	Хорошо
	Обучающийся демонстрирует знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности как в докладе, так и в ответах на вопросы	Удовлетворительно
	Обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале, допускает существенные ошибки, выступает неуверенно, с большими затруднениями	Неудовлетворительно
Практическое задание	Задание выполнено верно. Выбран оптимальный путь решения. Присутствует развернутое описание алгоритма решения	Отлично
	Задание выполнено верно. Допущены негрубые логические ошибки при описании алгоритма решения. Отсутствуют пояснения к решению задания	Хорошо
	Ход решения задания верный, но допущены ошибки приведшие к неправильному ответу	Удовлетворительно
	В работе получен неверный ответ, связанный с грубыми ошибками допущенными в ходе решения, либо решение отсутствует полностью	Неудовлетворительно
Конспект лекций	Все темы, предложенные для конспектирования были проработаны обучающимся, прочитан материал источников, выбрано главное и второстепенное, установлена логическая связь между элементами темы, выделены ключевые слова и понятия, конспект написан лаконично с применением системы условных сокращений	Отлично
	Все темы, предложенные для конспектирования были проработаны обучающимся, прочитан материал источников, выбрано главное и второстепенное, установлена логическая связь между элементами темы, выделены ключевые слова и понятия, конспект написан лаконично с применением системы условных сокращений	Хорошо
	Текст конспекта оформлен аккуратно, обучающимся выбрано главное и второстепенное, выделены ключевые слова и понятия	Удовлетворительно
	Текст конспекта не соответствует теме или не отражает ключевых положений изучаемой темы	Неудовлетворительно
Контрольная работа	Задание по работе выполнено в полном объеме. Студент точно ответил на контрольные вопросы, свободно ориентируется в предложенном решении. Решения оформлены аккуратно и в соответствии с предъявляемыми требованиями	Отлично
	Задание по работе выполнено в полном объеме. Студент ответил на теоретические вопросы, испытывая небольшие затруднения. Качество оформления результатов работы не полностью соответствует требованиям	Хорошо
	Студент правильно выполнил задание к работе. Написал решения задач в установленной форме, представил решения большинства заданий, предусмотренных в работе. Студент не может полностью объяснить полученные результаты	Удовлетворительно
	Студент не выполнил все задания работы и не может объяснить полученные результаты	Неудовлетворительно

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Проект	Проект студентом завершён в полном объеме. Для естественнонаучного проекта представлена работоспособная практическая часть, правильно выполнены и обоснованы необходимые расчёты. Реализация практической части проекта соответствует техническому заданию или заданию преподавателя. В проекте обозначена актуальность выбора темы с опорой на анализ предметной области. Студент способен сформулировать и обосновать практическую значимость своей работы. Подготовлена презентация результатов работы. Студент ориентируется во всех этапах разработки проекта, уверенно отвечает на вопросы аудитории. Способен аргументированно обосновать концепцию проекта и выбор инструментов для разработки проекта. Студент способен выделить достоинства и недостатки своей работы и предложить способы устранения недостатков	Отлично
	Проект студентом в целом завершён. Выполнены ключевые задачи. Для естественнонаучного проекта практическая часть в целом работоспособна, но есть мелкие неустранённые недостатки, необходимые расчеты в целом выполнены верно, но есть небольшие замечания. Реализация проекта в целом соответствует техническому заданию или заданию преподавателя. В проекте обозначена, но недостаточно обоснована актуальность темы. Практическая значимость работы просматривается, студент в целом может её сформулировать. Подготовлена презентация результатов работы. Студент ориентируется в этапах разработки проекта, но отвечает не на все вопросы аудитории. Способен обосновать выбор инструментов для реализации проекта. Студент способен выделить достоинства и недостатки своей работы, но не может предложить способы устранения последних	Хорошо
	Проект студентом завершён только в основных пунктах задания. Выполнены только ключевые задачи с недостатками. Для естественнонаучного проекта практическая часть работоспособна не вполне, есть существенные неустранённые недостатки, необходимые расчеты выполнены с ошибками. Реализация проекта частично соответствует техническому заданию или заданию преподавателя. В проекте обозначена, но не обоснована актуальность темы. Практическая значимость работы сформулирована слабо. Подготовлена презентация результатов работы. Студент слабо ориентируется в этапах разработки проекта, отвечает только на некоторые вопросы аудитории. Плохо обосновывает выбор инструментов для реализации проекта. Студент способен выделить достоинства и недостатки своей работы после серии наводящих вопросов, но не может предложить способы устранения недостатков	Удовлетворительно
	Проект студентом не завершён. Неполностью выполнены или не выполнены совсем ключевые задачи. Для естественнонаучного проекта практическая часть не работоспособна или не начата, есть существенные неустранённые недостатки, необходимые расчеты выполнены с грубыми ошибками. Реализация проекта не соответствует техническому заданию или заданию преподавателя. В проекте не обозначена, и не обоснована актуальность темы. Практическая значимость работы не сформулирована. Плохо подготовлена презентация результатов работы. Студент почти не ориентируется в этапах разработки проекта, не отвечает на вопросы аудитории. Плохо обосновывается выбор инструментов для реализации проекта. Студент не способен выделить достоинства и недостатки своей работы даже после серии наводящих вопросов	Неудовлетворительно

2.3. Оценочные средства для текущего контроля (примеры)

2.3.1. Материалы для компьютерного тестирования обучающихся

Общие критерии оценивания

Процент правильных ответов	Оценка
91% – 100%	5 (отлично)
81% – 90%	4 (хорошо)
71% – 80%	3 (удовлетворительно)
Менее 70%	2 (неудовлетворительно)

Соответствие вопросов теста индикаторам формируемых и оцениваемых компетенций

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
1	ПК-4.2
2	ПК-4.1
3	ПК-4.2
4	ПК-4.2
5	ПК-4.3
6	ПК-4.1
7	ПК-4.2
8	ПК-4.1
9	ПК-4.1
10	ПК-4.1
11	ПК-4.1
12	ПК-4.2
13	ПК-4.3
14	ПК-4.2

Ключ ответов

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
1	d
2	a
3	d
4	a
5	a
6	c
7	a, c
8	1c, 2a, 3b
9	e
10	b
11	1a, 2b, 3c
12	a
13	c
14	d

Перечень тестовых вопросов

№ 1. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Событие, которое направлено на информирование потребителя о лучших свойствах продукта и бренда — это:

- a. церемония.
- b. спонсорство

- c. конференция;
- d. презентация;

№ 2. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение продукта или компании в привязке к определенному событию - это

- a. событийный маркетинг
- b. продвижение
- c. маркетинг отношений

№ 3. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Соотношением между результатом, полученным от события, и вложенными средствами на его реализацию за определенный промежуток времени называется

- a. Производственной эффективностью
- b. Внешней эффективностью
- c. Рыночной эффективностью
- d. Экономической эффективностью

№ 4. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Информация: 1. Количество СМИ, посетивших событие. 2. Количество газет / телеканалов / журналов. 3. Кто и из какого СМИ присутствовал на мероприятии. 4. Количество фотографов / блоггеров / известных персон. 5. Количество интервью, взятых у участников событийного мероприятия. 6. Информация о мнениях аудитории по поводу мероприятия., относится к:

- a. оценке эффективности мероприятия
- b. медиапланированию
- c. анализу мероприятия

№ 5. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

К какой разновидности мероприятий можно отнести событие: чтобы попасть на Чемпионат мира по футболу FIFA-2018 и получить возможность сопровождать судью на игровом поле, было организовано мероприятие.

- a. лотерея
- b. пресс-конференция
- c. спонсорство

№ 6. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Краткая и исчерпывающая информация, на основании которой новость о событии будет размещена в тематических СМИ, — это:

- a. бриф
- b. лендинг
- c. пресс-релиз
- d. тизер

№ 7. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

К переменным расходам относятся:

- a. Раздаточные материалы
- b. Расходы на рекламу

- с. Подарки
- d. Зарплата для постоянного персонала

№ 8. Задание на соответствие. Соотнесите элементы двух списков.

Соотнесите данные определения

- | | |
|----------------------|---|
| 1. ПРЕСС-РЕЛИЗ | а. это вид рекламной активности компании, путем которой узнают о товаре (услуге) не из какого-то источника (телевизора, радио, страниц печатных изданий), а лично - просто попав на дегустацию, раздачу рекламных образцов товара или другой вид промоакции. Промоакция - это совокупность действий, направленных на продвижение продукта или услуги, которые воздействуют на целевую аудиторию (потенциальных потребителей). |
| 2. ПРОМОАКЦИЯ | б. привлечение внимания к тем или иным торговым маркам, без рекламы в чистом виде. |
| 3. РЕКЛАМНЫЙ ФЛЕШМОБ | с. это информационное сообщение для СМИ, которое готовит пресс-служба или пресс-секретарь организации. Это главный PR-документ, «визитка» организации. |

№ 9. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Причинами низкой и средней степени удовлетворенности могут стать:

- а. отсутствие квалифицированных специалистов;
- б. техническое обеспечение.
- с. неправильный выбор места, даты и времени события;
- d. несоответствие идеи интересам аудитории;
- е. Все перечисленные

№ 10. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

В сентябре 2001 года на Воробьевых горах прошло соревнование по сноуборду, организованное агентством BrandNew-Momentum по заказу Nokia. К какому мероприятию относится данное событие.

- а. выездное
- б. спортивное
- с. тимбилдинг

№ 11. Задание на соответствие. Соотнесите элементы двух списков.

Соотнесите этапы с данными определениями

- | | |
|-----------------------|--|
| 1. этап планирования | а. Последовательность действий по достижению определенных, результатов (целей) в будущем с помощью определенных ресурсов и к определенному сроку |
| 2. Аналитический этап | б. оценка текущей ситуации в компании, сильных и слабых сторон, конкурентных позиций, имиджа, репутации, анализа коммуникационной деятельности, позиционирования и миссии. |
| 3. этап реализации | с. медиапланирование (календарный план использования медианосителей) и проведение мероприятий по продвижению события. |

№ 12. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Рекламный механизм, который позволяет сегментировать аудиторию и направлять рекламу только тем посетителям сайта, которые смотрели программу или кто пробыл на сайте больше двух минут, — это:

- a. таргетинг;
- b. ретаргетинг;
- c. контент.
- d. лендинг;

№ 13. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

К основным инструментам событийного маркетинга относятся:

- a. фестивали
- b. дни открытых дверей
- c. все перечисленные
- d. конференции
- e. выставки

№ 14. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Инструмент маркетинга, признаками которого являются ритуальность, соревновательность, праздничная форма:

- a. фестиваль
- b. презентация
- c. конференция
- d. церемония

2.3.2. Практические задания для оценки компетенции «ПК-4.3»

№ 1. Найти примеры наиболее масштабных мероприятий событийного маркетинга.

№ 2. Подготовка. Проработка плана мероприятия.

2.3.3. Практические задания для оценки компетенции «ПК-4.1»

№ 3. Выбрать и обосновать каналы коммуникации для продвижения планируемого события.

№ 4. Подготовка. Проработка плана мероприятия.

2.3.4. Практические задания для оценки компетенции «ПК-4.2»

№ 5. Подготовка. Проработка плана мероприятия.

2.3.5. Конспекты лекций для оценки компетенции «ПК-4.2»

№ 6. Особенности подготовки и проведения событий по видам.

№ 7. Изучить способы продвижения будущих мероприятий; основные технологии работы в социальных сетях и т.д. Найти примеры нестандартного продвижения мероприятий.

2.3.6. Контрольные работы для оценки компетенции «ПК-4.1»

№ 8. Ознакомиться с основными факторами, влияющими на бюджет. Рассмотреть пути снижения расходов. Подготовка к контрольной работе.

2.3.7. Контрольные работы для оценки компетенции «ПК-4.2»

№ 9. Ознакомиться с основными факторами, влияющими на бюджет. Рассмотреть пути снижения расходов. Подготовка к контрольной работе.

2.3.8. Контрольные работы для оценки компетенции «ПК-4.3»

№ 10. Ознакомиться с основными факторами, влияющими на бюджет. Рассмотреть пути снижения расходов. Подготовка к контрольной работе.

3. Промежуточная аттестация

3.1. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности

Зачет является заключительным этапом процесса формирования компетенций обучающегося при изучении дисциплины и имеет целью проверку и оценку знаний обучающегося по теории, и применению полученных знаний, умений и навыков при решении практических задач.

Зачет проводится по расписанию, сформированному учебно-методическим управлением, в сроки, предусмотренные календарным учебным графиком. Зачет принимается преподавателем, ведущим лекционные занятия.

Зачет проводится только при предъявлении обучающимся зачетной книжки и при условии выполнения всех контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины. Обучающимся на зачете представляется право выбрать один из билетов. Время подготовки к ответу составляет 30 минут. По истечении установленного времени обучающийся должен ответить на вопросы билета. Результаты зачета оцениваются по четырехбалльной системе и заносятся в зачетно-экзаменационную ведомость и зачетную книжку. В зачетную книжку заносятся только положительные оценки. Подписанный преподавателем экземпляр ведомости сдается не позднее следующего дня в деканат.

В случае неявки обучающегося на зачет в зачетно-экзаменационную ведомость делается отметка «не явка». Обучающиеся, не прошедшие промежуточную аттестацию по дисциплине, должны ликвидировать академическую задолженность в установленном локальными нормативными актами порядке.

3.2. Вопросы к зачету с оценкой

№	Вопрос	Код компетенции
1.	Понятие события и мероприятия в событийном маркетинге	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
2.	Событийный маркетинг: цели, задачи, роль	ПК-4.3
3.	Технологии событийного маркетинга, их характеристика, примеры.	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
4.	Охарактеризуйте особенности событийного маркетинга	ПК-4.3
5.	Организация и проведение выставки	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
6.	Организация и проведение дня открытых дверей	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
7.	Организация и проведение церемонии открытия	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
8.	Организация и проведение презентации	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
9.	Охарактеризовать последовательность этапов разработки мероприятия	ПК-4.1
10.	Охарактеризовать жизненный цикл организации мероприятия	ПК-4.2
11.	Какова структура технической и мотивирующей части описания события?	ПК-4.1

№	Вопрос	Код компетенции
12.	Опишите базовые правила оформления встреч в социальных сетях для продвижения событий	ПК-4.2
13.	Перечислите современные инструменты продвижения специальных мероприятий	ПК-4.1
14.	Перечислите основные статьи расходов на ивент-мероприятие	ПК-4.1
15.	Опишите качественные и количественные факторы эффективности события	ПК-4.2
16.	Перечислите основные статьи доходов на ивент-мероприятии	ПК-4.1
17.	Перечислить основные риски при проведении мероприятия	ПК-4.1

3.3. Тематика курсовых работ

По данной дисциплине выполнение курсовых проектов (работ) не предусматривается.

3.4. Материалы для компьютерного тестирования обучающихся

Общие критерии оценивания

Процент правильных ответов	Оценка
91% – 100%	5 (отлично)
81% – 90%	4 (хорошо)
71% – 80%	3 (удовлетворительно)
Менее 70%	2 (неудовлетворительно)

Соответствие вопросов теста индикаторам формируемых и оцениваемых компетенций

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
1	ПК-4.2
2	ПК-4.1
3	ПК-4.2
4	ПК-4.2
5	ПК-4.3
6	ПК-4.1
7	ПК-4.2
8	ПК-4.1
9	ПК-4.1
10	ПК-4.1
11	ПК-4.1
12	ПК-4.2
13	ПК-4.3
14	ПК-4.2

Ключ ответов

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
1	d
2	a
3	d
4	a
5	a
6	c
7	a, c
8	1c, 2a, 3b
9	e
10	b
11	1a, 2b, 3c
12	a
13	c
14	d

Перечень тестовых вопросов

№ 1. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Событие, которое направлено на информирование потребителя о лучших свойствах продукта и бренда — это:

- a. церемония.
- b. спонсорство
- c. конференция;
- d. презентация;

№ 2. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение продукта или компании в привязке к определенному событию - это

- a. событийный маркетинг
- b. продвижение
- c. маркетинг отношений

№ 3. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Соотношением между результатом, полученным от события, и вложенными средствами на его реализацию за определенный промежуток времени называется

- a. Производственной эффективностью
- b. Внешней эффективностью
- c. Рыночной эффективностью
- d. Экономической эффективностью

№ 4. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Информация: 1. Количество СМИ, посетивших событие. 2. Количество газет / телеканалов / журналов. 3. Кто и из какого СМИ присутствовал на мероприятии. 4. Количество фотографов / блоггеров / известных персон. 5. Количество интервью, взятых у участников событийного мероприятия. 6. Информация о мнениях аудитории по поводу мероприятия.,

относится к:

- a. оценке эффективности мероприятия
- b. медиапланированию
- c. анализу мероприятия

№ 5. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

К какой разновидности мероприятий можно отнести событие: чтобы попасть на Чемпионат мира по футболу FIFA-2018 и получить возможность сопровождать судью на игровом поле, было организовано мероприятие.

- a. лотерея
- b. пресс-конференция
- c. спонсорство

№ 6. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Краткая и исчерпывающая информация, на основании которой новость о событии будет размещена в тематических СМИ, — это:

- a. бриф
- b. лендинг
- c. пресс-релиз
- d. тизер

№ 7. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

К переменным расходам относятся:

- a. Раздаточные материалы
- b. Расходы на рекламу
- c. Подарки
- d. Зарплата для постоянного персонала

№ 8. Задание на соответствие. Соотнесите элементы двух списков.

Соотнесите данные определения

- 1. ПРЕСС-РЕЛИЗ
- 2. ПРОМОАКЦИЯ
- 3. РЕКЛАМНЫЙ ФЛЕШМОБ

- a. это вид рекламной активности компании, путем которой узнают о товаре (услуге) не из какого-то источника (телевизора, радио, страниц печатных изданий), а лично - просто попав на дегустацию, раздачу рекламных образцов товара или другой вид промоакции. Промоакция - это совокупность действий, направленных на продвижение продукта или услуги, которые воздействуют на целевую аудиторию (потенциальных потребителей).
- b. привлечение внимания к тем или иным торговым маркам, без рекламы в чистом виде.
- c. это информационное сообщение для СМИ, которое готовит пресс-служба или пресс-секретарь организации. Это главный PR-документ, «визитка» организации.

№ 9. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Причинами низкой и средней степени удовлетворенности могут стать:

- a. отсутствие квалифицированных специалистов;

- b. техническое обеспечение.
- c. неправильный выбор места, даты и времени события;
- d. несоответствие идеи интересам аудитории;
- e. Все перечисленные

№ 10. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

В сентябре 2001 года на Воробьевых горах прошло соревнование по сноуборду, организованное агентством BrandNew-Momentum по заказу Nokia. К какому мероприятию относится данное событие.

- a. выездное
- b. спортивное
- c. тимбилдинг

№ 11. Задание на соответствие. Соотнесите элементы двух списков.

Соотнесите этапы с данными определениями

- | | |
|-----------------------|--|
| 1. этап планирования | a. Последовательность действий по достижению определенных, результатов (целей) в будущем с помощью определенных ресурсов и к определенному сроку |
| 2. Аналитический этап | b. оценка текущей ситуации в компании, сильных и слабых сторон, конкурентных позиций, имиджа, репутации, анализа коммуникационной деятельности, позиционирования и миссии. |
| 3. этап реализации | c. медиапланирование (календарный план использования медианосителей) и проведение мероприятий по продвижению события. |

№ 12. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Рекламный механизм, который позволяет сегментировать аудиторию и направлять рекламу только тем посетителям сайта, которые смотрели программу или кто пробыл на сайте больше двух минут, — это:

- a. таргетинг;
- b. ретаргетинг;
- c. контент.
- d. лендинг;

№ 13. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

К основным инструментам событийного маркетинга относятся:

- a. фестивали
- b. дни открытых дверей
- c. все перечисленные
- d. конференции
- e. выставки

№ 14. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Инструмент маркетинга, признаками которого являются ритуальность, соревновательность, праздничная форма:

- a. фестиваль
- b. презентация

c. конференция

d. церемония