

**Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

Направление подготовки/специальность: 38.04.02 Менеджмент

Наименование образовательной программы: Ивент-менеджмент в сфере физической культуры и спорта

Уровень образования: высшее образование - магистратура

Форма обучения: Очная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Событийный маркетинг**

**Москва
2024**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Разработчик

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кахальников М.В.
	Идентификатор	R7ecedcd1-KakhnikovMV-51d2b6

М.В.
Кахальников

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Бриленок Н.Б.
	Идентификатор	R25083530-BrilenokNB-0e5e1a58

Н.Б.
Бриленок

Заведующий
выпускающей кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Бриленок Н.Б.
	Идентификатор	R25083530-BrilenokNB-0e5e1a58

Н.Б.
Бриленок

ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Оценочные материалы по дисциплине предназначены для оценки достижения обучающимися запланированных результатов обучения по дисциплине, этапа формирования запланированных компетенций и уровня освоения дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине включают оценочные средства для проведения мероприятий текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. ПК-1 Способен планировать деятельность организации в области физической культуры и массового спорта

ИД-1 Демонстрирует способности планировать деятельность организации в области физической культуры и массового спорта

2. РПК-3 Способен разрабатывать и выбирать коммуникативные стратегии взаимодействия внутри PR-организаций и PR-подразделений в организациях, осуществляющих деятельность в сфере производства и реализации продукции и услуг

ИД-1 Демонстрирует навыки разработки коммуникативной стратегии взаимодействия персонала PR-организации или PR-подразделения в компании

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Письменная работа

1. Индивидуальное задание - Конкурентный анализ (Индивидуальный проект)
2. Контрольная работа №1 (Контрольная работа)
3. Контрольная работа №3 (Контрольная работа)
4. РГР SWOT анализ (Расчетно-графическая работа)

БРС дисциплины

3 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-1 Контрольная работа №1 (Контрольная работа)
КМ-2 РГР SWOT анализ (Расчетно-графическая работа)
КМ-3 Контрольная работа №3 (Контрольная работа)
КМ-4 Индивидуальное задание - Конкурентный анализ (Индивидуальный проект)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	4	8	12	16
Событийный маркетинг как современная концепция бизнеса					

Теоретические аспекты маркетинга	+			
Маркетинговая среда	+			
Маркетинговая информация	+			
Маркетинговые исследования		+		
Комплексное исследование товарного рынка		+		
Сегментирование рынка		+		
Основные механизмы продвижения товара на рынок и организация событийной маркетинговой деятельности				
Товар в системе маркетинга			+	
Цена в системе маркетинга			+	
Каналы распределения товаров, товародвижение			+	
Маркетинговые коммуникации			+	
Планирование маркетинговой деятельности				+
Организация деятельности маркетинговых служб				+
Контроль маркетинга				+
Всего КМ:	25	25	25	25

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

I. Оценочные средства для оценки запланированных результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Индекс компетенции	Индикатор	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Контрольная точка
ПК-1	ИД-1 _{ПК-1} Демонстрирует способности планировать деятельность организации в области физической культуры и массового спорта	Знать: Ключевые понятия и теоретическую концепцию маркетинга Уметь: Анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности на основе комплексного анализа	КМ-2 РГР SWOT анализ (Расчетно-графическая работа) КМ-4 Индивидуальное задание - Конкурентный анализ (Индивидуальный проект)
РПК-3	ИД-1 _{РПК-3} Демонстрирует навыки разработки коммуникативной стратегии взаимодействия персонала PR-организации или PR-подразделения в компании	Знать: Аналитические методы для оценки эффективности маркетинговой деятельности в организациях Уметь: Анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности	КМ-1 Контрольная работа №1 (Контрольная работа) КМ-3 Контрольная работа №3 (Контрольная работа)

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Контрольная работа №1

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты письменно дают ответы на вопросы контрольной работы.

Краткое содержание задания:

Дайте письменный ответ на контрольные вопросы

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: Аналитические методы для оценки эффективности маркетинговой деятельности в организациях	1.1. Перечислите основные принципы маркетинговой деятельности (минимум 3) 2.1. Перечислите основные виды маркетинга (минимум 3) 3. Назовите основные направления исследования рынка.

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 100

Описание характеристики выполнения знания: студент дает правильные ответы на все вопросы контрольной работы

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: студент дает правильные ответы на 4 вопроса контрольной работы

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: студент дает правильные ответы на 3 вопроса контрольной работы

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: студент не дает правильные ответы на 3 и более вопросов контрольной работы

КМ-2. PGP SWOT анализ

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Расчетно-графическая работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студент проводит SWOT анализ выбранного предприятия.

Краткое содержание задания:

Необходимо выбрать любое предприятие и провести оценку его деятельности методом SWOT анализа

Предложить свои рекомендации по повышению эффективности деятельности предприятия с учетом проведенного анализа

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: Ключевые понятия и теоретическую концепцию маркетинга	1.оцените сильные стороны предприятия (минимум 5) 2.оцените слабые стороны предприятия (минимум 5)

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 100

Описание характеристики выполнения знания: студент представляет полный и развернутый анализ деятельности предприятия, предлагает четкие и развернутые рекомендации по повышению эффективности деятельности предприятия

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: студент представляет краткий анализ деятельности предприятия, предлагает четкие и развернутые рекомендации по повышению эффективности деятельности предприятия

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: студент представляет краткий анализ деятельности предприятия, не предлагает четкие и развернутые рекомендации по повышению эффективности деятельности предприятия

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО" выставляется студенту, который не выполнил условия, предполагающие оценку "Удовлетворительно".

КМ-3. Контрольная работа №3

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты письменно дают ответы на вопросы контрольной работы.

Краткое содержание задания:

Дайте письменный ответ на контрольные вопросы

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: Анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать	1.1. Назовите уровни товара в маркетинге и дайте им краткую

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
предложения по повышению их эффективности	характеристику 2.1. Назовите направления расширения товарного ассортимента и дайте их краткую характеристику 3.1. Основные характеристики товарной номенклатуры

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 100

Описание характеристики выполнения знания: студент дает правильные ответы на все вопросы контрольной работы

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: студент дает правильные ответы на 4 вопроса контрольной работы

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: студент дает правильные ответы на 3 вопроса контрольной работы

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: студент не дает правильные ответы на 3 и более вопросов контрольной работы

КМ-4. Индивидуальное задание - Конкурентный анализ

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Индивидуальный проект

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студент выполняет письменное задание с последующей защитой на практическом занятии.

Краткое содержание задания:

Необходимо выбрать любое предприятие, выявить основных конкурентов (2-3 шт.) и провести сравнительный анализ их деятельности по ключевым критериям.

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: Анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности на основе комплексного анализа	1. выявить основных конкурентов 2. провести сравнение деятельности конкурентов по определенным критериям 3. предложить рекомендации по повышению эффективности деятельности предприятия на основе проведенного анализа

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 100

Описание характеристики выполнения знания: студент представляет полный и развернутый анализ деятельности предприятия и конкурентов, предлагает четкие и развернутые рекомендации по повышению эффективности деятельности предприятия

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: студент представляет краткий анализ деятельности предприятия и конкурентов, предлагает четкие и развернутые рекомендации по повышению эффективности деятельности предприятия

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: студент представляет краткий анализ деятельности предприятия и конкурентов, не предлагает четкие и развернутые рекомендации по повышению эффективности деятельности предприятия

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО" выставляется студенту, который не выполнил условия, предполагающие оценку "Удовлетворительно".

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

3 семестр

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Пример билета

НИУ «МЭИ»	Министерство науки и высшего образования РФ	Утверждаю Зав кафедрой _____ 2021 г.
	НИУ «МЭИ»	
	Кафедра РСИД	
	Дисциплина Основы маркетинга ГПИ	
ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №2		
1. Маркетинг, как производственно-сбытовая концепция управления. 2. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.		
Преподаватель потока		Жохова П.Е.

Процедура проведения

Проводится в устной форме по билетам. Время на подготовку ответа 40 минут. Студент должен дать полный, информативный ответ по вопросам билета.

1. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины

1. Компетенция/Индикатор: ИД-1_{ПК-1} Демонстрирует способности планировать деятельность организации в области физической культуры и массового спорта

Вопросы, задания

- 1.4. Основные характеристики товара в маркетинге.
- 2.5. Классификация товарных групп в системе маркетинга
- 3.6. Жизненный цикл товара и его фазы.
- 4.7. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.
- 5.8. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
- 6.9. Понятие конкурентоспособности товара и его составляющие.
- 7.10. Виды конкуренции и их значение в современный период.
- 8.11. Виды потребительского спроса.
- 9.12. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения
- 10.13. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
- 11.14. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
- 12.15. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
- 13.16. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
- 14.17. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы.
- 15.18. Виды рыночной стратегии.
- 16.19. Основные разделы маркетинговой программы.
- 17.20. Стадии процесса создания нового товара.
- 18.21. Ценовая политика в системе маркетинга.
- 19.22. Методы определения цен.
- 20.23. Система товародвижения и каналы сбыта.
- 21.24. Ассортиментная политика и ее составляющие.
- 22.25. Коммуникационная политика и ее составляющие.
- 23.26. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
- 24.27. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
- 25.28. Товарные стратегии.
- 26.29. Глобальные маркетинговые стратегии.

- 27.30. Оборонительные и наступательные стратегии.
- 28.31. Сбытовые стратегии.
- 29.32. Стратегическое планирование в маркетинге
- 30.33. Управление маркетингом.
- 31.34. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
- 32.35. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
- 33.36. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
- 34.37. Понятия: «целевой сегмент», «рыночное окно», «рыночная ниша».
- 35.38. Мотивация выхода на новый рынок.
- 36.39. Оценка собственных возможностей предприятия при выходе на внешний рынок.
- Внутренняя среда маркетинга.
- 37.40. Маркетинговые стратегии и спрос.
- 38.41. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
- 39.42. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.
- 40.43. Основные объекты комплексных маркетинговых исследований.
- 41.44. Внешняя маркетинговая среда.
- 42.45. Сегментация рынка и дифференциация товара.
- 43.46. Основные критерии сегментации в системе маркетинга.
- 44.47. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга
- 45.48. Основные виды маркетинга.

Материалы для проверки остаточных знаний

1.4. Основные виды маркетинга (выберите лишний):

Ответы:

- a) инновационный
- b) прямой
- c) ценовой
- d) стратегический
- e) социальный

Верный ответ: c

2.5. Внешняя макросреда маркетинга это:

Ответы:

- a) комплекс условий организации бизнеса и маркетинговой деятельности фирмы в конкретном рыночном пространстве.
- b) группы фирм, организаций или отдельных лиц, которые имеют непосредственные связи или прямое отношение к обеспечению успешного бизнеса и маркетинговой работы фирмы

Верный ответ: a

3.6. Внутренняя микросреда маркетинга это:

Ответы:

- a) комплекс условий организации бизнеса и маркетинговой деятельности фирмы в конкретном рыночном пространстве.
- b) группы фирм, организаций или отдельных лиц, которые имеют непосредственные связи или прямое отношение к обеспечению успешного бизнеса и маркетинговой работы фирмы

Верный ответ: b

4.7. В контактные аудитории фирмы входят (выберите лишнее):

Ответы:

- a) финансовые круги
- b) средства массовой информации
- c) государственные учреждения

- d) сотрудники фирмы
- e) общественные организации

Верный ответ: d

5.8. Конкурентоспособность товара это:

Ответы:

- a) совокупность характеристик продукта и сопутствующих его продаже и потреблению услуг, отличающих его от продуктов-аналогов по степени удовлетворения потребностей потребителя, по уровню затрат на его приобретение и эксплуатацию
- b) способность товара соответствовать ожиданиям потребителей, способность товара быть проданным
- c) оба определения верны

Верный ответ: c

6.9. Виды конкуренции (выберите лишнее):

Ответы:

- a) предметная
- b) видовая
- c) функциональная
- d) количественная
- e) ценовая
- f) неценовая

Верный ответ: d

7.10. Товар по замыслу это:

Ответы:

- a) способ решения проблемы либо основная выгода, ради которой потребитель приобретает товар
- b) уровень качества, набор свойств, внешнее оформление, название марки, упаковка и другие свойства, в совокупности определяющие выгоду от приобретения основного товара.
- c) дополнительные услуги и преимущества для потребителя

Верный ответ: a

2. Компетенция/Индикатор: ИД-1рпк-3 Демонстрирует навыки разработки коммуникативной стратегии взаимодействия персонала PR-организации или PR-подразделения в компании

Вопросы, задания

- 1.1. Маркетинг, его сущность, содержание.
- 2.2. Маркетинг, как производственно-сбытовая концепция управления.
- 3.3. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.

Материалы для проверки остаточных знаний

1.1. Назовите основные цели маркетинга:

Ответы:

- a) формирование и стимулирование спроса
- b) обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы компании
- c) увеличение объемов продаж, рыночной доли и прибыли
- d) все вышеперечисленное

Верный ответ: d

2. Сегментация рынка это:

Ответы:

- a) выделение групп потенциальных партнеров для совместных маркетинговых акций

- b) выделение групп потребителей с однородным характером спроса и однотипной реакцией на маркетинговое воздействие
- c) выделение групп потребителей с неоднородным характером спроса и разной реакцией на маркетинговое воздействие

Верный ответ: b

3.3. SWOT анализ нужен для:

Ответы:

- a) определения потенциального спроса на товар фирмы
- b) определения целевой аудитории фирмы
- c) определения конкурентных преимуществ и недостатков фирмы

Верный ответ: c

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 85

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "ОТЛИЧНО" выставляется студенту в случае, если дан правильный и полный ответ не менее, чем на 85%

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "ХОРОШО" выставляется студенту в случае, если дан правильный и полный ответ не менее, чем на 75%. При ответе допустил незначительные ошибки и не показал необходимой полноты знаний.

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО" выставляется студенту в случае, если дан правильный и полный ответ не менее, чем на 50%. При ответе допустил значительные неточности и не показал полноты знаний.

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО" выставляется студенту, который не выполнил условия, предполагающие оценку "Удовлетворительно".

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

Итоговая оценка выставляется в соответствии с оценкой промежуточной аттестации.