

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Таскаев Сергей Васильевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 06.07.2026 11:48:42  
Уникальный программный ключ:  
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет журналистики  
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Ивент-менеджмент» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 1 из 15	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

## **Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации**

по дисциплине (модулю)

### **Ивент-менеджмент**

Направление подготовки (специальность)  
**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль)

**Современные медиакоммуникационные стратегии**

Присваиваемая квалификация  
**магистр**

Форма обучения  
**очная**

Челябинск 2026 г.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет журналистики  
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Ивент-менеджмент» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2 из 15

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## **42.04.01 Реклама и связи с общественностью, Современные медиакоммуникационные стратегии, Ивент-менеджмент, очная**

**Фонд оценочных средств дисциплины (модуля) одобрен и рекомендован:**

Проректор по учебной работе \_\_\_\_\_ утверждено 27.02.2026 А.А. Саламатов

Ученым советом факультета журналистики

Протокол заседания № 8 от 19.02.2026

Председатель Ученого совета

факультета журналистики

согласовано

Б.Н. Кишин

**Заседанием кафедры теории медиа**

Протокол заседания № 9 от 12.02.2026

Заведующий кафедрой

согласовано

Е.Ю. Панова

Автор (составитель)

К.В. Киуру

**Структура фондов оценочных средств соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «27» сентября 2022 г. № 573-1**



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет журналистики  
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Ивент-менеджмент» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 15

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств.
2. Перечень формируемых компетенций:
  - 2.1. компетенции, закрепленные за дисциплиной.
3. Содержание оценочных средств по дисциплине:
  - 3.1. виды оценочных средств;
  - 3.2. содержание оценочных средств.
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации:
  - 4.1. порядок проведения промежуточной аттестации;
  - 4.2. критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств;
  - 4.3. результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет журналистики  
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Ивент-менеджмент» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 15

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: *42.04.01 Реклама и связи с общественностью*  
Направленность (профиль) *«Современные медиакоммуникационные стратегии»*

Дисциплина: *Ивент-менеджмент*

Семестр (семестры) изучения: *3*

Форма (формы) промежуточной аттестации: *зачет*

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

### 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины *«Ивент-менеджмент»* направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС)	Содержание компетенций согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	<b>Знать</b> Для достижения УК-3.1.: Знать принципы командной стратегии для достижения поставленной цели. <b>Уметь</b> Для достижения УК-3.1.: Уметь разрабатывать командную стратегию для достижения поставленной цели. <b>Владеть</b> Для достижения УК-3.1.: Владеть навыками применения командной стратегии для достижения поставленной цели. <b>Знать</b> Для достижения УК-3.2.: Знать принципы организации и руководства работы команды. <b>Уметь</b> Для достижения УК-3.2.: Уметь применять принципы организации и руководства работы команды. <b>Владеть</b> Для достижения УК-3.2.:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет журналистики  
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Ивент-менеджмент» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 15

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

		<p>Владеть практическим опытом организации и руководства работы команды.</p> <p><b>Знать</b> Для достижения УК-3.3.: Знать показатели результативности работы команды и личных действий в ней.</p> <p><b>Уметь</b> Для достижения УК-3.3.: Уметь демонстрировать понимание результатов работы команды и личных действий в ней.</p> <p><b>Владеть</b> Для достижения УК-3.3.: Владеть навыками анализа результативности работы команды и личных действий в ней.</p>
ПК-2	Способен осуществлять научные исследования с учетом специфики профессиональной сферы	<p><b>Знать</b> Для достижения ПК-2.1.: Знать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.</p> <p><b>Уметь</b> Для достижения ПК-2.1.: Уметь отбирать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.</p> <p><b>Владеть</b> Для достижения ПК-2.1.: Владеть навыками отбора аналитические методов и инструментов для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.</p> <p><b>Знать</b> Для достижения ПК-2.2.: Знать основы анализ ситуации и разработки</p>



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет журналистики  
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Ивент-менеджмент» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 15

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

		<p>программы исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p><b>Уметь</b> Для достижения ПК-2.2.: Уметь проводить анализ ситуации и разрабатывать программы исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p><b>Владеть</b> Для достижения ПК-2.2.: Владеть навыками анализа ситуации и разработки программы исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>
--	--	--

### 3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

#### 3.1 Виды оценочных средств

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
2	УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Теоретические основы ивент-менеджмента	Творческие задания	Вопросы к зачету
3	ПК-2. Способен осуществлять научные исследования с учетом специфики профессиональной сферы	Практикум по ивент-менеджменту  Теоретические основы ивент-	Творческие задания	Вопросы к зачету



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет журналистики  
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Ивент-менеджмент» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7 из 15

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

менеджмента

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе дисциплины (модуля). Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

### 3.2 Содержание оценочных средств

#### Творческие задания.

1. Проанализируйте проведенное мероприятие
2. Составьте план проведения своего мероприятия.

#### Примерный вариант ответа

##### 1. Анализ проведенного мероприятия

Анализ проводится постфактум и служит для извлечения уроков, оценки эффективности и обоснования ROI (окупаемости инвестиций).

##### Структура анализа:

##### 1. Основная информация:

- **Название мероприятия:** (например, "День открытых дверей в IT-Академии")
- **Дата и время проведения:**
- **Место проведения:**
- **Цель мероприятия:** (Ключевой пункт! Например: "Привлечь 50 новых заявок на курсы", "Укрепить имидж экспертов в области дизайна", "Отметить день рождения компании с партнерами").
- **Целевая аудитория:** (Абитуриенты 16-25 лет, действующие клиенты, партнеры, СМИ).

##### 2. Оценка подготовки:

- **Бюджет:** Соответствовал ли плану? Были ли непредвиденные расходы?
- **Тайминг:** Хватило ли времени на подготовку? Логистика.
- **Команда:** Распределение ролей, слаженность работы.
- **Работа со спикерами/партнерами:** Была ли организована четко?
- **Информационная рассылка и реклама:** Достаточно ли охватили целевую аудиторию? Какие каналы сработали лучше всего?

##### 3. Ход мероприятия:

- **Регистрация и встреча гостей:** Проходила ли быстро, без очередей? Работа хостес.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Ивент-менеджмент» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакommunikационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 15

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

- **Работа модератора:** Держал ли темп, укладывался ли в регламент?
- **Выступления спикеров:** Были ли интересными и полезными? Соответствовали ли заявленной теме?
- **Атмосфера:** Общая энергетика, настроение гостей (можно оценить по live-реакции, соцсетям).
- **Интерактив:** Работали ли зоны нетворкинга, активности, розыгрыши? Была ли вовлеченность аудитории?
- **Техническое обеспечение:** Не было ли сбоев со звуком, светом, проекцией?

#### 4. Результаты и эффективность (KPI): Это самый важный раздел. Оцениваем, достигли ли мы цели.

- **Количественные показатели:**
  - Посещаемость (план/факт).
  - Количество **новых** заявок/покупок/подписчиков, \_\_\_\_\_ полученных непосредственно благодаря мероприятию.
  - Охват и вовлеченность в соцсетях (лайки, репосты, комментарии, хештеги мероприятия).
  - Количество упоминаний в СМИ.
  - Объем собранных контактов (бейджи, регистрация).
- **Качественные показатели:**
  - Обратная связь от гостей (прямые отзывы, опросы, оценки в анкетах).
  - Тональность упоминаний в соцсетях (позитивная, нейтральная, негативная).
  - Фотографии и видео с мероприятия: видно ли по ним, что людям было хорошо?
  - Обратная связь от спикеров и партнеров.

#### 5. Итоги и выводы:

- **Что получилось отлично?** (Повторить в следующий раз).
- **Что можно улучшить?** (Конкретные предложения по исправлению ошибок).
- **Достигнута ли основная цель?** Если нет, то почему?
- **Общая оценка ROI:** Окупило ли себя мероприятие с точки зрения финансов, пиара, имиджа?

#### 2. План проведения своего мероприятия

**Пример:** Организация образовательного воркшопа "Создание своего первого портфолио для дизайнера".

##### 1. Концепция и цели:

- **Название:** "Портфолио как прорыв: создай свое за 3 часа".
- **Формат:** Очный практический воркшоп.
- **Цель:** Привлечь 25 платных участников (целевая аудитория: начинающие дизайнеры, студенты).
- **Задачи:**
  - Собрать не менее 50 предварительных заявок.
  - 100% участников должны уйти с готовой структурой портфолио и шаблоном для работы.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Ивент-менеджмент» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакommunikационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 15

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

- Увеличить базу подписчиков email-рассылки на 40 контактов.
- Получить не менее 10 качественных отзывов для последующего пиара.
- 2. Целевая аудитория:** Начинающие дизайнеры (18-30 лет), студенты творческих вузов, желающие сменить профессию.
- 3. Бюджет (пример):**
  - **Доходы:** 25 билетов \* 2000 руб. = **50 000 руб.**
  - **Расходы:**
    - Аренда пространства (коворкинг) - 15 000 руб.
    - Оборудование (проектор, флипчарт) - 5 000 руб.
    - Кофе-брейк - 10 000 руб.
    - Зарплата спикеру - 15 000 руб.
    - Реклама (таргетированная реклама в VK/Instagram) - 5 000 руб.
    - Раздаточные материалы (блокноты, ручки) - 2 000 руб.
    - **Итого расходы: 52 000 руб.**
  - **Итог:** Мероприятие break-even (выходит в ноль), главная цель — привлечение лидов и укрепление экспертного статуса.
- 4. Программа мероприятия (Тайминг):**
  - **18:45 - 19:00** - Сбор гостей, регистрация, приветственный кофе.
  - **19:00 - 19:15** - Открытие, представление спикера.
  - **19:15 - 20:00** - Теоретический блок: "5 смертных грехов плохого портфолио".
  - **20:00 - 20:15** - Кофе-брейк и нетворкинг.
  - **20:15 - 21:15** - Практический блок: "Собираем структуру вашего портфолио здесь и сейчас".
  - **21:15 - 21:40** - Ответы на вопросы, индивидуальные консультации.
  - **21:40 - 21:45** - Финальное слово, анонс следующих мероприятий, розыгрыш подарка от партнера.
- 5. План продвижения:**
  - **За 3 недели до:** Анонс на своих площадках (сайт, соцсети, рассылка). Создание события в Timeraid.
  - **За 2 недели до:** Запуск таргетированной рекламы на целевую аудиторию. Пиар-анонс в тематических сообществах и пабликах.
  - **За 1 неделю до:** Пост с подробностями и спикером. Напоминание тем, кто оставил заявку.
  - **За 1 день до:** Пост-напоминание "Успей купить билет!".
  - **В день мероприятия:** Сториз "Готовимся к встрече!", онлайн-трансляция приветственной части.
  - **После мероприятия:** Пост с благодарностями, лучшие фото, сбор отзывов.
- 6. Команда и роли:**
  - **Организатор (1):** общее руководство, бюджет, контракты.
  - **Координатор (1):** связь со спикером, арендой, кейтерингом.
  - **SMM-менеджер (1):** продвижение, работа с соцсетями.
  - **Фотограф/видеооператор (1):** съемка.
  - **Хостес (1-2):** встреча гостей, регистрация.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Ивент-менеджмент» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10 из 15

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## 7. Оценка эффективности (Какие KPI будем считать):

- Количество проданных билетов (25).
- Количество собранных контактов для рассылки.
- Количество положительных отзывов.
- Охват и вовлеченность в соцсетях по хештегу мероприятия.
- Конверсия из участников воркшопа в клиентов на последующие платные услуги (курсы, консультации).

## Вопросы к зачету (с краткими ответами)

### 1. Менеджмент мероприятий в контексте теории досуговых и деловых практик

**Менеджмент мероприятий** — это управление процессом создания и проведения событий (events). Его сущность раскрывается через две основные практики:

- **Деловые практики (Business Events):** Мероприятия, целью которых является получение профессионального или бизнес-результата.
  - **Контекст:** Рациональность, эффективность, достижение KPI (ключевых показателей эффективности). Сюда относятся конференции, форумы, выставки, корпоративные тренинги, тимбилдинги.
  - **Роль ивент-менеджера:** Организовать среду для продуктивной работы, networking, обучения и заключения сделок.
- **Досуговые практики (Leisure Events):** Мероприятия, направленные на отдых, развлечение, удовлетворение культурных и социальных потребностей.
  - **Контекст:** Эмоции, гедонизм, самореализация, социализация. Сюда относятся фестивали, концерты, праздники, ~~私人~~ вечеринки.
  - **Роль ивент-менеджера:** Создать незабываемый эмоциональный опыт, атмосферу праздника, способствовать релаксации и получению удовольствия.

**Взаимодействие:** Современные мероприятия часто синтезируют оба подхода. Например, корпоратив (деловое отношение) включает в себя развлекательную программу (досуг), а на музыкальном фестивале (досуг) могут работать бизнес-площадки для партнеров.

### 2. Масштабы и темпы развития технологий

- **Масштабы:** От камерных встреч (10-15 человек) до глобальных мега-ивентов (Олимпиада, ЭКСПО) с миллионами участников и зрителей.
- **Темпы развития технологий:**
  - **Гибридный и онлайн-формат:** Стал стандартом после пандемии. Использование платформ like Zoom, Hopin, StreamYard.
  - **Immersive-технологии:** VR (виртуальная реальность) и AR (дополненная реальность) для создания глубоко погружающей среды (виртуальные туры, примерка образов).
  - **Искусственный интеллект (ИИ):** Для персонализации контента, чат-ботов в службе поддержки, анализа данных участников.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Ивент-менеджмент» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 15

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

○ **Приложения для мероприятий:** Все необходимое в смартфоне: программа, навигация, нетворкинг, опросы.

○ **Умный мерч:** NFC-метки на бейджах, которые обмениваются визитками при рукопожатии.

### 3. Международные массовые мероприятия

#### • Типы:

○ **Культурные:** Каннский кинофестиваль, Венецианская биеннале, Эдинбургский фриндж.

○ **Спортивные:** Олимпийские игры, Чемпионат мира по футболу, Формула-1.

○ **Экономические/Политические:** Всемирный экономический форум в Давосе, G20, Международная выставка ЭКСПО.

• **Особенности:** Требуют учета межкультурных коммуникаций, логистики высочайшего уровня, обеспечения безопасности, работы с волонтерами, медиа-освещения.

### 4. Типология и классификация мероприятий

Классификация может быть по разным признакам:

Признак	Типы мероприятий
По цели	Деловые (конференции, выставки), досуговые (фестивали, концерты), личные (свадьбы, дни рождения)
По доступности	Публичные (open air), частные (корпоратив, свадьба), закрытые (саммит)
По формату	Очные, онлайн, гибридные
По периодичности	Разовые, периодические (ежегодный форум), постоянные (экскурсия в музей)
По масштабу	Локальные, региональные, национальные, международные

### 5. Компетенции и обязанности ивент-менеджера

• **Hard Skills:** Умение составлять сметы, вести переговоры, знать технический райдер, работать с CRM и таск-трекерами, основы маркетинга и PR.

• **Soft Skills:** Креативность, стрессоустойчивость, многозадачность, коммуникабельность, лидерство, внимание к деталям.

• **Обязанности:** Разработка концепции, составление бюджета, подбор площадки, координация подрядчиков, логистика, работа со спикерами/артистами, управление командой, контроль на площадке, пост-анализ.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Ивент-менеджмент» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакommunikационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12 из 15

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## 6. Ивент-менеджмент как инструмент управления персоналом

Внутренние корпоративные события (тимбилдинги, корпоративы, стратегические сессии) решают конкретные бизнес-задачи:

- **Мотивация:** Повышение лояльности, признание заслуг сотрудников.
- **Командообразование:** Улучшение коммуникации, сплочение коллектива.
- **Обучение:** Нетворкинг, обмен знаниями в неформальной обстановке.
- **Внедрение ценностей:** Трансляция корпоративной культуры в увлекательном формате.

## 7. Сценарно-драматургическая основа развлекательного мероприятия

Любое удачное мероприятие строится по законам драматургии. Это делает его динамичным, увлекательным и запоминающимся.

## 8. Литературный сценарий и сценарий-план

- **Литературный сценарий:** Это художественное произведение. Он описывает атмосферу, эмоции, диалоги, характеры героев. Используется для шоу, театрализованных представлений, квестов.
- **Сценарий-план (Технический сценарий, Ран-лист):** Это рабочий документ для команды. Расписан по минутам, содержит сухие инструкции: кто, что, когда, где и как делает. Например: «19:00 – включение проектора. 19:05 – выход ведущего».

## 9. Образно-смысловой состав сценария

Это «наполнение» сценария, которое создает глубину:

- **Тема:** О чем мероприятие? (Например, тема корпоратива: «Золотые 20-е»).
- **Идея:** Какую мысль мы хотим донести? («Наша компания — новатор и пионер, как эпоха 20-х»).
- **Сверхзадача:** Ради чего все затевается? (Сплотить коллектив, мотивировать на новые свершения).
- **Образ:** Эмоциональное впечатление, которое должно сложиться у гостя («Шик, блеск, гламур и дух авантюризма»).

## 10. Композиционная структура сценария (Цепочка событий)

Классическая структура по законам драматургии:

1. **Экспозиция (Завязка):** Представление героев (ведущих), обстановки, введение в тему. Начало мероприятия, welcome-коктейль.
2. **Развитие действия:** Накопление эмоций, серия эпизодов (выступления, конкурсы, номера), которые ведут к главному point.
3. **Кульминация:** Пик эмоционального напряжения, высшая точка мероприятия. Самый яркий номер, главный спикер, оглашение победителя, феерверк.
4. **Развязка (Финал):** Разрешение ситуации, спад напряжения. Благодарности, награждения, плавный переход к фуршету/окончанию.
5. **Послесловие (Опционально):** Что осталось зрителю/гостю после всего. Финальное сообщение или эмоция.

## 11. Монтаж в сценарном творчестве

Монтаж — это способ соединения разных эпизодов в единое целое для создания нужного смысла и ритма.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Ивент-менеджмент» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакommunikационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13 из 15

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

- **Изобразительная функция:** Чередование планов (общий, средний, крупный), ракурсов, чтобы зритель увидел самое главное и получил эстетическое удовольствие.
- **Смысловая функция:** Контрастное сопоставление двух эпизодов рождает новый смысл (например, после серьезного отчета CEO — зажигательный flashmob от сотрудников).

## 12. Предварительные исследования и планирование

- **Анализ ЦА:** Для кого мы делаем событие? Их интересы, возраст, ожидания.
- **Анализ цели:** Зачем мы это делаем? (PR, мотивация, продажи).
- **Анализ рынка:** Какие похожие мероприятия уже были? Что предложить нового?
- **Бриф от заказчика:** Получение и формализация всех пожеланий и требований.
- **Планирование:** Создание дорожной карты (roadmap) с этапами, дедлайнами и ответственными.

## 13. Основные методы определения бюджета

1. **«Сверху вниз»:** Отталкиваемся от суммы, которую готов потратить заказчик, и распределяем ее по статьям.
2. **«Снизу вверх»:** Просчитываем стоимость каждой статьи расходов (аренда, кейтеринг, подрядчики, реклама), складываем и получаем итоговый бюджет. Самый точный метод.
3. **Аналогия:** Ориентируемся на бюджет похожего мероприятия, проведенного ранее, с поправкой на инфляцию и масштаб.

## 14. Идея и концепция мероприятия. Расчет времени

- **Идея:** Это «зерно», первоначальная мысль. («Давайте устроим пикник для клиентов»).
- **Концепция:** Это развернутое, детализированное воплощение идеи. (**Тема:** «Пикник в прованском стиле». **Дресс-код:** бело-синяя гамма. **Активности:** игра в петанк, мастер-класс по лавандовым саше. **Еда:** сыры, тапенад, розовое вино). **Расчет времени:** Стандартное правило — **обратный отсчет**. От даты мероприятия движемся назад и планируем:
  - За 12-6 мес.: Определение концепции, бюджета, бронирование ключевых площадок и подрядчиков.
  - За 6-3 мес.: Разработка программы, запуск продаж/приглашений, заключение договоров.
  - За 2-1 мес.: Активная реклама, подтверждение деталей, подготовка раздаточных материалов.
  - За 1 неделю: Рассылка напоминаний, финальные брифинги.
  - День X: Проведение.
  - 1-2 недели: Пост-анализ, закрытие финансовых документов.

## 15. Анализ мероприятий

Анализ проводится для извлечения уроков и оценки эффективности (ROI — Return on Investment).

- **Quantitative (Количественный):**
  - Посещаемость (план/факт).



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Ивент-менеджмент» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакommunikационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14 из 15

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

- Бюджет (план/факт).
- Количество lead-ов, продаж, регистраций.
- Охват и вовлеченность в соцсетях.
- **Qualitative (Качественный):**
  - Обратная связь от гостей (опросы, отзывы).
  - Медиа-упоминания и их тональность.
  - Фото- и видеоотчеты (видна ли атмосфера?).
  - Выполнение поставленных целей (увеличилась ли лояльность? достигнут ли пиар-эффект?).
- **Итог:** Отчет с выводами «Что было хорошо?» и «Что можно улучшить в следующий раз?».

## 4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Зачет по дисциплине в 3 семестре выставляется по итогам работы студента в семестре (текущая успеваемость) и результатам собеседования на зачете.

### 4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

#### 4.2.1 Критерии оценивания творческих заданий

Отлично (зачтено)	Хорошо (зачтено)	Удовлетворительно (зачтено)	Неудовлетворительно (зачтено)
<i>Высокий уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Средний уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Базовый уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций</i>
Задание выполнено в полном объеме; пояснение не содержит ошибок.	Задание выполнено в полном объеме; пояснение содержит 2–3 негрубые ошибки.	Задание выполнено не в полном объеме ИЛИ пояснение содержит грубые ошибки.	Задание выполнено в полном объеме; пояснение содержит большое количество ошибок.

### 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет журналистики  
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Ивент-менеджмент» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15 из 15

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации.

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации. Полученные за текущую аттестацию баллы суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохождении промежуточной аттестации:

- 0-49 баллов - неудовлетворительно (2) / незачет;
- 50-69 баллов - удовлетворительно (3) / зачет;
- 70-90 баллов - хорошо (4) / зачет;
- 91-100 баллов - отлично (5) / зачет.

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. *Низкий уровень* соответствует оценке неудовлетворительно.
2. *Базовый уровень* соответствует оценке удовлетворительно. Он предполагает формирование компетенций на начальном уровне: знание основных положений дисциплины.
3. *Средний уровень* соответствует оценке хорошо:
  - предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: формируются комплексное знание содержания дисциплины, умение сбора, анализа информации, необходимой для использования информационных технологий в научно-исследовательской работе;
  - студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины на уровне не ниже оценки «удовлетворительно».
4. *Высокий уровень* сформированности компетенций соответствует оценке отлично:
  - предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности;
  - студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, решать ситуационные задачи, критически оценивать информацию, формулировать собственные выводы.