Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.10.2026 16:47:08
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e83

Образовательное частное учреждение высшего образования

«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»

(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

ФАКУЛЬТЕТ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
(МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДИПЛОМАТИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ)

УТВЕРЖДАЮ
Директор Международного
дипломатического колледжа
_____ Н.И. Платонова
«16» февраля 2026г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
профессионального модуля

ПОДГОТОВКА И СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОВЕДЕНИЯ ВЫСТАВОК

Специальность
38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность

Квалификация выпускника:
специалист конгрессно-выставочной деятельности

на базе основного общего образования

Форма обучения: очная

Москва

Фонд оценочных средств профессионального модуля «Подготовка и сопровождение проведения выставок». Специальность 38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность /– М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова.

Фонд оценочных средств является неотъемлемой частью профессионального модуля.

Организация-разработчик: Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А. С. Грибоедова»

Директор Международного дипломатического колледжа_____/Н.И. Платонова

1. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ

Настоящий Фонд оценочных средств (ФОС) по профессиональному модулю «Подготовка и сопровождение проведения выставок» является неотъемлемым приложением к рабочей программе профессиональному модулю (РПД) «Подготовка и сопровождение проведения выставок». На данный ФОС распространяются все реквизиты утверждения, представленные в РПД по данной дисциплине.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Для определения качества освоения обучающимися учебного материала по дисциплине используются следующие оценочные средства:

№ п/п	Оценочное средство	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Тестирование	Вид контроля, позволяющий оценить изученный теоретический материал.	Вопросы для проведения тестирования
2	Практические задания	Вид контроля, позволяющий оценить умение обучающегося применять осваиваемую компетенцию в практических ситуациях и при решении производственных задач	Задания к практическому занятию
3	Контрольная работа	Вид контроля, позволяющий определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций	Задания контрольной работы
4	Самостоятельная работа	Вид контроля, позволяющий оценить проработку теоретического материала, изучение рекомендуемой литературы, выполнение практико-ориентированных заданий (заполнение таблиц, проведение сравнительного анализа, составление схем и др.), решение практических задач, создание презентаций, написание рефератов, подборку нормативного и иного материала и выполнение других заданий	Задания самостоятельной работы
5	Курсовая работа	Вид контроля, позволяющий выявить степень владения базовыми знаниями, умениями и навыками, необходимыми для обучения, и определить уровень владения новым материалом	Индивидуальные задания (темы) для курсовой работы
6	Зачет/Зачет с оценкой/Экзамен	Вид контроля, позволяющий выявить степень овладения знаниями, умениями и навыками, необходимыми для дальнейшего освоения образовательной программы подготовки	Вопросы для подготовки к зачету/зачету с оценкой/экзамену

3.ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ

Темы для подготовки к промежуточной аттестации

1. История возникновения, становления и развития выставок и ярмарок в мире и в России.
2. Основные направления выставочно-ярмарочной деятельности.
3. Возможности современных ярмарок и выставок в торговом, информационном, социально-культурном аспектах
4. Цели и возможности осуществления туристско-экскурсионных программ в рамках посещения выставок и ярмарок различного характера.
5. Музейная выставка и ее отношение к музею.
6. Торговые выставки и ярмарки как средство продвижения товаров и услуг.
7. Особенности выставочно-ярмарочной деятельности в сфере туризма и гостеприимства.
8. Основные участники выставочно-ярмарочного процесса и их взаимодействие.
9. Условия высокой эффективности выставки (ярмарки).
10. Классификация выставок и ярмарок.
11. Взаимодействие и роль основных участников выставочного процесса: экспонент, посетитель, организатор.
12. Подготовка к участию в торговой выставке (ярмарке): основы организации выставочного участия фирмы.
13. Анализ результатов выставочного участия.
14. Информационная база о выставках и ярмарках. 15. Определение основных целей выставочного участия и критерии выбора выставки.

Темы для самостоятельной работы обучающихся

1. Выбор выставки для участия фирмы.
2. Планировка и функции выставочного, экспозиционного, окружающего, внешнего пространства.
3. Стендист выставочной экспозиции и экспозиционная команда.
4. Технология и психология выставочной работы.
5. Деление выставочного пространства на зоны с различными функциями и планировка экспозиционного пространства.
6. Основы дизайна выставки и экспозиции.
7. Комплекс работ по проектированию, размещению, и оснащению выставки и экспозиций в составе выставки.
8. Программа выставочного участия фирмы и ее выполнение.
9. Формирование программы выставочного участия фирмы-экспонента в основных и дополнительных позициях.
10. Антропометрия и эргономика как научная база дизайна.
11. Выставочная реклама.

12. Административно-организационное, инженерно-техническое, вспомогательное обеспечение выставки.

13. Менеджер туристической фирмы по выставочной работе: профессия, функциональные обязанности.

14. Анализ развития выставочно-ярмарочной деятельности в России и за рубежом.

15. Международные туристические выставки в системе туристского маркетинга.

16. Крупнейшие выставочные центры мира.

17. Международные соглашения в области выставочной деятельности.

18. Структуры, способствующие развитию и координации выставочно-ярмарочной деятельности на международном уровне.

19. Роль подготовительной работы по заключению договоров с зарубежными партнерами на выставке и повышении их эффективности

Тестовые задания

1. Интернет широко используется на современном этапе развития ярмарок/выставок для:

А) Привлечения посетителей

Б) Привлечения инвесторов

2. Инфраструктура, менеджмент выставки/ярмарки, способствующий достижению высокого уровня сервиса, развитию новых видов деятельности участников этого мероприятия, являются основными показателями такой характеристики, как ...

А) Длительность выставки/ярмарки

Б) Динамичность выставки/ярмарки

В) Стоимость выставки/ярмарки

3. Исследование, обосновывающее экономическую целесообразность участия конкретного предприятия в выставке/ярмарке, называется:

А) Выбором ярмарки/выставки

Б) Мониторингом ярмарки/выставки

4. К выставкам/ярмаркам, открытым для всех желающих и различных потребительских товаров, относятся:

А) Региональные и местные

Б) Специализированные и наднациональные

В) Государственные и частные

5. К мероприятиям, проводимым на базе торговой ярмарки/выставки, относятся:

А) Заседание, конгресс

Б) Съезд, консилиум

В) научно-технические семинары, консультации посетителей, конкурсы, рекламная компания

6. К пунктам плана участия в выставке/ярмарке требующие большой предварительной работы, проводимой задолго до начала мероприятия, можно отнести:

А) Геймификацию выставки/ярмарки

Б) Синхронизацию времени проведения выставки/ярмарки

7. К расходам по экспонатам относятся:

А) Реклама, информирование, выгрузка

Б) Монтаж, таможенная очистка, подготовка экспонатов

8. К целям участия в торговых выставках/ярмарках в аспекте продажи относятся следующие:

А) Подготовка, осуществление и поддержание продаж

Б) Исследование, изучение

В) Мониторинг, наблюдение

9. Количество посетителей Всемирной выставки в Ганновере «ЭКСПО-2000» составило

А) 40 млн. человек

Б) 4 тыс. человек

В) 26 млн. чел

10. Коллегиальный орган, создающийся для общего руководства конкретной ярмаркой, наделяемый широкими полномочиями и несущий ответственность за выполнение стоящих перед ним задач, называется:

А) Ярмарочным комитетом

Б) Ярмарочный комиссариат

В) Ярмарочный совет

11. Косвенными выставочными/ярмарочными торговыми сделками принято считать те, которые:

А) заключаются в ходе мероприятий, но их подготовка начинается и ведется задолго до того

Б) заключаются до мероприятий, но их подготовка начинается и ведется непосредственно в начале проведения

12. Коэффициент ценности выставки/ярмарки для компании равен 5. Это означает, что

...

А) Денежные затраты на проведение одной торговой сделки в рамках выставки/ярмарки в 5 раз меньше, чем аналогичные затраты на одну сделку в обычном режиме

Б) Положительно оценило мероприятие 5 человек

В) О мероприятии сообщили 5 СМИ

13. Кратковременное, периодическое и проводимое в одном и том же месте мероприятие, дающее представительную картину предложения товаров/услуг одной или нескольких отраслей, — это:

А) Торгово-промышленная выставка

Б) Торгово-промышленная ярмарка

В) Ремесленно-промысловая выставка

14. Крупнейшими выставочными центрами в России являются: А) К В Ц Сокольники, ВВЦ и Нижегородская ярмарка

Б) Санкт-Петербургский форум, МАКС.

В) Измайловский кремль, Афимолл

15. Литература по продажам, информационные пакеты, представляемые организаторами ярмарки/выставки, позволяющие составить представление о целевом покупателе, мероприятиях, организуемых на ярмарке/выставке в порядке обучения, участниках и, в том числе, конкурентах, называется:

А) Материалами по ярмарке/выставке

Б) Раздаточными материалами

В) Прокламацией

16. Лицо, которое проходит на территорию ярмарки/выставки по билету, приобретенному им за свои средства или оплаченному кем-либо еще, называется:

А) Инвестором

Б) Клиентом

В) Посетителем

17. Маркетинговая стратегия, определяемая отраслью, размерами предприятия, менеджментом и философией производственного планирования, может приобрести характер:

А) Специальный, промышленный, профессиональный

Б) Узконациональный, широконациональный, европейский, международный

18. Масштаб предложения и неограниченный круг посетителей присущи:

А) Промысловым выставкам

Б) Торгово-промышленным выставкам

В) Городским выставкам

19. Метафора, подчеркивающая, что посетитель ярмарки/выставки, будущий клиент, имеет возможность получить полное представление о выставленном товаре, — это:

А) Мультивселеннская торговля

Б) Двухмерная

В) Трехмерная торговля

20. Метод создания и поддержания торговой марки с использованием недорогих сувениров, на которые нанесен логотип компании, называется:

А) Рекламное сообщение
Б) Брендинг
В) Лоббирование

21. Минимальное число сотрудников стенда на ярмарке/выставке
А) 2 человека
Б) 3 человека
В) 10 человек
Г) 1 человек

22. На взаимодействие с какими субъектами ярмарки/выставки направлена рекламная кампания?
А) С клиентами
Б) С сотрудниками
В) С посетителями

23. На выставке/ярмарке, согласно регламенту, могут демонстрироваться разные товары, которые называются:
А) Экспонатами
Б) Моделями
В) Образцами

24. На стадии квалификации между экспонентами и посетителями идет активная беседа по вопросам, основными среди которых являются:
А) Платежеспособность посетителя, его торговые намерения, готовность к сделке и др
Б) Логистика цепочек
В) Организация мероприятия

25. Если Вы собираетесь продвигать свой проект в Интернете на территории России, то в какой зоне предпочтительнее регистрировать домен, чтобы он лучше продвигался при условии использования всех инструментов интернет-маркетинга:
А) рф;
Б) ru;
В) com.

26. Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат:
А) контекстная реклама;
Б) работа с социальными сетями;
В) поисковая оптимизация.

27. Задачи медиапланирования вытекают из целей:
А) маркетинга;

Б) рекламы;

В) логистики.

28. Для увеличения охвата целевой аудитории целесообразно применять:

А) медиа-микс;

Б) MAX-media;

В) Mix communication (стратегия ИМК).

29. Вид деятельности, который предполагает разработку медиаплана:

А) брендинг;

Б) обоснование рекламной идеи;

В) медиапланирование.

30. График размещения рекламы в медиаплане - это:

А) хронологический перечень передач станций вещания;

Б) перечень рекламных материалов для конкретных СМИ;

В) перечень рекламных материалов, включенных в данное СМИ в течении определенного периода времени.

Таблица с правильными ответами

Номер	Ответ	Номер	Ответ	Номер	Ответ
1	А	11	А	21	А
2	А	12	А	22	А
3	А	13	А	23	А
4	А	14	А	24	А
5	А	15	А	25	Б
6	В	16	В	26	В
7	Б	17	Б	27	А
8	А	18	Б	28	А
9	А	19	В	29	В
10	А	20	А	30	В

Шкала оценивания тестовых заданий

Данный вид контроля, рассчитан на выявление уровня усвоения теоретического и практического материала в рамках изучения дисциплин.

Критерии оценивания теста: 1 вопрос = 1 балл.

Оценка «5»	23-30 Баллов
Оценка «4»	20-22 Баллов
Оценка «3»	18-19 Баллов
Оценка «2»	0-17 Баллов

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код ПК, ОК	Критерии оценки результата (показатели освоенности компетенций)	Формы контроля и методы оценки
ОК 01.	Обучающийся выбирает способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Текущий контроль в форме экспертного наблюдения и проверки при: -проведении устного и письменного опроса; -выполнении практических занятий; -выполнении тестовых заданий; -выполнении контрольных работ по темам. Решение практико-ориентированных (ситуационных) заданий. Защита отчетов по учебной и производственной практике. Экзамен по модулю
ОК 03.	Обучающийся планирует и реализует собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использует знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	
ПК 1.1.	Обучающийся формирует и актуализирует базы данных участников торговопромышленных выставок, а также мероприятий деловой и дополнительной программы выставок	
ПК 1.2.	Обучающийся осуществляет коммуникации с целью привлечения участников выставок с использованием современных средств связи	
ПК 1.3.	Обучающийся разрабатывает информационные материалы о выставках	
ПК 1.4.	Обучающийся ведет документооборот выставки, в том числе электронный	
ПК 1.5.	Обучающийся консультирует участников выставки по вопросам организации их участия	