Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.10.2026 16:47:07
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447

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

по учебной дисциплине

ОРГАНИЗАЦИЯ МЕРОПРИЯТИЯ

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 для дисциплины «Организация мероприятия». Специальность 38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность /– М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова.

Фонд оценочных средств является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины.

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 ДИСЦИПЛИНЕ

Настоящий Фонд оценочных средств (ФОС) является неотъемлемым приложением к рабочей программе дисциплины (РПД) «Организация мероприятия». 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.	Зачет/Зачет с оценкой/Экзамен	Вид контроля, позволяющий выявить степень овладения знаниями, умениями и навыками, необходимыми для дальнейшего освоения образовательной	Вопросы для подготовки к зачету/зачету с оценкой/экзамену

		программы подготовки	

3.ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Темы для подготовки к промежуточной аттестации

1. Основные тенденции развития выставочной деятельности в городе (на примере)
2. Выставочная политика выставочного центра (по выбору студента).
3. Особенности дизайн-проекта выставки.
4. Технологии рекламы выставки.
5. Подготовка и проведение рекламы выставки.
6. Анализ базовых свойств выставочного продукта.
7. Специфика выставочного бренда.
8. Характеристика специализированных СМИ.
9. Разработка бизнес-плана в выставочной организации.
10. Особенности делового общения на выставке.
11. Подготовка и проведение презентации.
12. Типология выставок в городе (с актуальными примерами)
13. Характеристика поставщиков выставочных услуг.
14. Характеристика маркетинговых посредников.
15. Подготовка кадров для выставочной деятельности.
16. Государственное регулирование и координация в области выставочной деятельности.
17. Координация работы выставок через профессиональные ассоциации.
18. Управление разработкой основного выставочного продукта.
19. Позиционирование выставок по отношению к их тематическим, географическим и временным измерениям.
20. Понятие выставочного бренда.
21. Дизайн-проектирование в выставочной деятельности.
22. Управление маркетинговыми коммуникациями на выставке.
23. Бюджет и смета расходов выставки и презентации.
24. Обеспечение безопасности посетителей и экспонатов выставки.
25. Международный маркетинг выставочных проектов.
26. Презентации и специальные проекты выставки.
27. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций выставки.
28. Организация мероприятий параллельной программы выставки.
29. Обеспечение общих, административных, рекламно-информационных и технических услуг на выставке. 30. Психология и этика деловых отношений на выставке

Темы для самостоятельной работы обучающихся

1. Характеристики базовых выставочных центров г. Москвы.
2. Основные характеристики и тенденции развития КВЦ «Сокольники».
3. Основные характеристики и тенденции развития ВДНХ.
4. Основные характеристики и тенденции развития МВО «Манеж».

5. Основные характеристики и тенденции развития Дизайн-завода «Флакон».

6. Основные характеристики и тенденции развития Центра дизайна и архитектуры “Artplay”.

7. Основные характеристики и тенденции развития ЦВК «Экспоцентр».

8. Основные характеристики и тенденции развития ЦВК МВЦ «Крокус Экспо».

9. Выставочные центры Европы.

10.Выставочная деятельность в США и Канаде.

11.Выставочные центры Азии и Африки.

12.Выставочная деятельность в Латинской Америке.

13. Мировые тенденции развития выставочно-ярмарочной деятельности.

14. Характеристика крупнейших центров выставочной деятельности г. Москвы.

15. Характеристика уровней выставочной активности предприятий различных отраслей.

16. Характеристика международной нормативно-правовой базы выставочно-ярмарочной деятельности.

17. Сущность и специфика менеджмента выставок и презентаций.

18. Выставки и презентации как компонент культурной жизни, объект управления и самоуправления.

19. Модели управления выставочной деятельностью.

20. Маркетинговое проектирование выставок и презентаций.

21. Стратегическое планирование в выставочной деятельности.

22. Базовые свойства выставочного продукта.

23. Маркетинговая среда выставочной организации.

24. Материально-техническая база выставок.

25. Характеристика организаторов выставочно-ярмарочных мероприятий.

Тестовые задания

1. Отметьте правильное соотношение различий между выставками и ярмарками.

А) Продукция, демонстрирующаяся на выставке, имеет форму незавершенного товарного предложения, в то время как на ярмарке представляются только научные разработки, идеи

Б) Продукция, демонстрирующаяся на ярмарке, имеет форму завершенного товарного предложения, в то время как на выставке представляются не только товары, но и научные разработки, идеи

В) Продукция, демонстрирующаяся на ярмарке, имеет форму незавершенного товарного предложения, в то время как на выставке представляются только товары

Г) Продукция, демонстрирующая на выставке, имеет форму завершенного товарного предложения, в то время как на ярмарке представляются не только товары, но и научные разработки, идеи

2.По признаку отраслевой принадлежности выставки и ярмарки делятся на:

А) единовременные и сезонные

Б) Сезонные и постоянные

В) специфические и универсальные

Г) универсальные и кратковременные

3. Какие отличия существуют между выставками и ярмарками?

А) Цели ярмарок намного шире и охватывают не только задачи, связанные с продвижением товаров и услуг. Ярмарки могут быть направлены на распространение информации о компании и ее деятельности, формирование благоприятного образа компании, укрепление делового имиджа фирмы. Выставки, напротив, ставят своей целью непосредственную реализацию продукции посетителям, а также заключение контрактов на последующую перспективу

Б) Ярмарки предлагают товары и услуги, которые имеют фиксированный набор потребительских характеристик, которые могут быть проверены и оценены потенциальными покупателями еще до совершения сделки. На выставках чаще всего вниманию посетителей предлагается информация о специфике товарных предложений и значениях их основных показателей

В) Продукция, демонстрирующая на выставке, имеет форму завершенного товарного предложения, в то время как на ярмарке представляются не только товары, но и научные разработки, идеи

Г) Выставки имеют узкую целевую аудиторию, в то время как ярмарки не ограничивают доступ всем желающим

4. С какими проблемами при организации выставок и ярмарок сталкиваются отечественные предприятия

А) Отсутствие опыта участия в подобных мероприятиях

Б) Временные ограничения для тщательной подготовки

В) Недостаточное экономическое обеспечение

Г) Большое количество конкурентов

5. Заключительным этапом организации выставочно-ярмарочных мероприятий является:

А) формирование бюджета мероприятия

Б) сбор данных о рынке и целевой аудитории

В) непосредственное участие в выставке

Г) оценка результатов

6. Эффективность выставочно-ярмарочной деятельности обусловлена тем, что выставочно-ярмарочные мероприятия:

А) требуют небольших финансовых затрат

Б) приводят к положительной динамике покупательского поведения

В) приводят к увеличению прибыли

Г) проводятся часто

7. Выставки и ярмарки - это:

А) комплексные мероприятия, ориентированные на поиск новых идей товарных предложений

Б) комплексные мероприятия, ориентированные на установление и поддержание связей с целевыми аудиториями

В) комплексные мероприятия, ориентированные на разработку эффективных ценовых стратегий

Г) комплексные мероприятия, ориентированные на немедленный сбыт продукции

8. По признаку мирового масштаба выставки и ярмарки делятся на:

А) специфические и международные

Б) специфические и универсальные

В) местные, региональные, международные

Г) региональные, национальные, международные

9. Выставка - это:

А) набор рекламных буклетов компании, ориентированных на привлечение внимания потенциальных потребителей к деятельности предприятия с целью быстрого сбыта продукции

Б) набор рекламных роликов, содержащих подробное описание товарного предложения с целью предоставления потенциальным потребителям наиболее полной информации о фирме и продуктах

В) набор коммуникационных обращений, ориентированных на публичную демонстрацию товарного предложения с целью предоставления потенциальным потребителям наиболее полной информации о фирме и продуктах

Г) набор информационных материалов, содержащих подробное описание товарного предложения с целью предоставления потенциальным потребителям наиболее полной информации о фирме и продуктах

10. Процесс организации выставок и ярмарок включает в себя этапы: определение места

А) выставки или ярмарки в мировом масштабе

Б) прогнозирование количества посетителей выставки и числа предлагаемых номенклатурных позиций, а также пробных образцов

В) определение целей и задач участия

Г) планирование представляемого ассортимента

11. Какой российский город претендовал на проведение международной выставки EXPO в 2010?

А) Санкт-Петербург;

Б) Казань;

В) Москва.

13. Как называется крупнейшая выставка в России?

А) MITT;

Б) UFI;

В) INWETEXS.

14. аббревиатура ВЯД, означает

А) Виды ядов дистиллятов

Б) Выставочно-ярмарочная деятельность

В) Возможность ядерных действий

15. Самая известная в дореволюционной России ярмарка:

А) Нижегородская

Б) Вятская

В) Московская

16. График подготовки к выставке/ярмарке включает:

А) Расписание буфета

Б) Перечень всех мероприятий по подготовке с указанием времени проведения

В) Время работы сотрудников

17. Группы посетителей, которых предприятие желает привлечь посредством своего участия, зависят от:

А) Целей экспонента, вида ярмарки/выставки, места ее проведения, радиуса действия ярмарки/выставки, периода ее проведения

Б) Желания

В) Возможностей

18. Демонстрация продуктов питания на архитектурно-сложных конструкциях из стекла и бетона будет способствовать:

А) Сокращению посещаемости стенда

Б) Желанию построить дом

В) Продаже стройматериалов

19. Денежные затраты на проведение одной торговой сделки в рамках выставки/ярмарки равны 100 д.е., коэффициент ценности этой выставки равен 10, поэтому денежные затраты на проведение одной сделки в обычном режиме равны:

А) 1000 д.е

Б) 100500 д.е.

В) 936 д.е.

20. Деятельность компании, направленная на определение типа ярмарки/выставки, числа ее посетителей, места проведения, - это:

А) Стратегия выставочного менеджмента

Б) Тактика выставочного менеджмента

В) Миссия выставочного мероприятия

21. Доказано, что 60-70% посетителей отраслевых выставок/ярмарок являются постоянными, поэтому экспонентам нужно стремиться:

А) Закрепить за своим стендом постоянное место

Б) Закрепить за своим стендом аудиторию

В) Находится рядом с выходом

22. Документ, подробно определяющий все критические даты, когда должно происходить каждое действие в период подготовки и проведения ярмарки/выставки - это:

А) Инструкция

Б) Положение

В) Регламент

23. Единый комплекс площади (кв. м), которую устроитель ярмарки или выставки предоставляет в аренду заинтересованному участнику, а также элементы конструкции (оформления), с помощью которых последний достигает осуществления своего участия в этом мероприятии, называется:

А) Щитком

Б) Стендом

В) Галереей

24. Если на стенде одновременно работает 5 ассистентов по 8 часов ежедневно в течение 5 дней, осуществляя примерно по 8 деловых контактов в час каждый, то за все время выставки со стендом могут познакомиться:

А) 1600 посетителей

Б) 1000000 посетителей

В) 10 посетителей

Г) 461 посетитель

25. Если стенд 1 площадью 20 кв.м расположен по соседству со стендами в 150 или
200 кв.м, то ...

А) поток посетителей к стенду 1 значительно снизится

Б) поток посетителей к стенду 1 значительно вырастет

26. Если экспонатами являются только товары первой необходимости, они демонстрируются на:

А) выставке товаров народного потребления

Б) выставке товаров широкого потребления

В) выставке товаров большого потребления

27. Если экспоненту не удалось обеспечить себе подходящее место на выставке/ярмарке, то это может стать серьезной причиной для ...

А) отказа от участия в выставке/ярмарке

Б) выдачи участия в выставке/ярмарке

28. За своевременность и правильность монтажа стенда несет ответственность

А) Экспонент

Б) Экспонат

В) Эксперт

29. Заполненная записная книжка по планированию ярмарки/выставки решает следующие задачи:

А) Помогает отчитаться после ее проведения, дает возможность собрать весь материал по ярмарке/выставке в одном месте, служит вспомогательным материалом для подготовки следующих ярмарок/выставок

Б) Помогает непосредственно проводить мероприятие, потом её можно утилизировать

В) Не помогает в профессиональной деятельности

30. Значительным ростом своей популярности отраслевые ярмарки обязаны следующим факторам:

А) Увеселительным времяпрепровождением

Б) Развитию технологии, увеличению количества новинок, растущей роли услуг в повседневной жизни, либерализации экономики

Таблица с правильными ответами

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

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»	30-27 Баллов
Оценка «4»	26-23 Баллов
Оценка «3»	22-18 Баллов
Оценка «2»	0-17 Баллов