Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.10.2026 17:03:34
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
профессионального модуля

ПОДГОТОВКА КОНГРЕССНОГО МЕРОПРИЯТИЯ

Специальность
38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность

Квалификация выпускника:
специалист конгрессно-выставочной деятельности

на базе среднего общего образования

Форма обучения: очная

Москва

Фонд оценочных средств для дисциплины «Подготовка конгрессного 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) по профессиональному модулю «Подготовка конгрессного мероприятия» является неотъемлемым приложением к рабочей программе по профессиональному модулю «Подготовка конгрессного 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 программы подготовки	Вопросы для подготовки к зачету/зачету с оценкой/экзамену

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

Темы для подготовки к промежуточной аттестации МДК.02.01 Сервисное сопровождение конгрессного мероприятия

1. Дайте определение конгрессно-выставочной деятельности (КВД).
2. Какова роль КВД в современной экономике и туризме?
3. Назовите основные виды конгрессных мероприятий (конгрессы, конференции, симпозиумы, съезды и др.) и их ключевые отличия.
4. Опишите классификацию конгрессных мероприятий по масштабу (международные, национальные, региональные).
5. Назовите основных участников рынка конгрессных услуг (организаторы, экспоненты, посетители, поставщики услуг, площадки).
6. Какие функции выполняют профессиональные организаторы конгрессов (PCO)?
7. Что входит в понятие "конгрессный продукт"?
8. Опишите основные тенденции развития конгрессно-выставочного рынка.
9. Опишите основные этапы подготовки и проведения конгрессного мероприятия.
10. Что такое концепция мероприятия, и какие элементы она включает?
11. Как проводится выбор места (площадки) для конгресса? Какие критерии учитываются?
12. Что такое техническое задание (ТЗ) на проведение мероприятия?
13. Опишите процесс разработки бюджета конгрессного мероприятия. Назовите основные статьи доходов и расходов.
14. Какие методы финансирования конгрессов существуют (спонсорство, регистрационные взносы, государственное финансирование и др.)?
15. Роль спонсорства и партнерства в организации конгрессных мероприятий.
16. Как формируется программный комитет и разрабатывается научная/деловая программа конгресса?
17. Опишите процедуру регистрации участников: виды регистрации, системы онлайн-регистрации.
18. Что такое "пакет участника" и что в него входит?
19. Опишите требования к основным зонам конгрессной площадки (регистрация, пленарный зал, секционные залы, выставочная зона, зона питания).
20. Какие виды сервисного обслуживания предоставляются участникам конгрессов (транспортное, гостиничное, экскурсионное)?
21. Опишите процесс организации размещения участников в гостиницах: квотирование номеров, работа с отелями.
22. Транспортная логистика конгрессного мероприятия: встреча/проводы, шаттлы, VIP-трансфер.

23. Особенности организации питания (кейтеринга) на конгрессных мероприятиях (кофе-брейки, обеды, гала-ужины, фуршеты).

24. Требования к техническому обеспечению залов (аудио, видео, презентационное оборудование, Wi-Fi).

25. Роль и функции службы протокола и аккредитации.

26. Организация работы с волонтерами и временным персоналом.

27. Разработка маркетинговой стратегии продвижения конгресса.

28. Каналы продвижения конгрессных мероприятий (сайт, социальные сети, email-маркетинг, отраслевые СМИ).

29. Роль брендинга и айдентики в продвижении конгресса (логотип, стиль, сувенирная продукция).

30. PR-сопровождение конгресса: работа со СМИ, написание пресс-релизов.

31. Стимулирование участия: системы скидок, ранние регистрации (early bird).

32. Особенности международного маркетинга конгрессных услуг.

33. Что такое операционный план проведения конгресса?

34. Управление кризисными ситуациями и рисками на мероприятии
(безопасность, медицинское обслуживание).

35. Координация работы всех служб и подрядчиков во время мероприятия.

36. Процедура закрытия конгресса и отъезда участников.

37. Оценка эффективности проведенного мероприятия (финансовая, маркетинговая, качественная).

38. Постконгрессная работа: рассылка благодарственных писем, сбор обратной связи, подготовка итогового отчета.

39. Управление документооборотом в КВД.

40. Основные нормативно-правовые акты, регулирующие КВД в РФ.

41. Виды договоров в конгрессном бизнесе (с площадкой, отелем, PCO, спонсорами).

42. Особенности заключения международных контрактов.

43. Авторские права и защита интеллектуальной собственности на конгрессах.

44. Страхование рисков при проведении мероприятий.

45. Этические нормы и стандарты обслуживания в конгрессной индустрии.

46. Требования охраны труда и техники безопасности на конгрессных площадках.

47. Применение информационных технологий в организации и проведении конгрессов.

48. Роль специализированного программного обеспечения для управления мероприятиями (Event Management Software).

49. Использование мобильных приложений для участников конгрессов.

50. Гибридные и онлайн-форматы конгрессных мероприятий: особенности организации и технического обеспечения.

51. Системы электронной регистрации и контроля доступа.

52. Виртуальные площадки и платформы для онлайн-трансляций.

53. Предконгрессная рекламная кампания участника

54. Предконгрессная PR и реклама участника на рынке

55. Рекламные и информационные материалы, распространяемые на конгрессах

56. Рекламные акции на конгрессе

57. Как работать с представителями СМИ

МДК.02.01 Интегрированные коммуникации конгрессного мероприятия 1. Дайте определение интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

2. Каковы основные цели и задачи ИМК в контексте конгрессного мероприятия?

3. Опишите модель процесса коммуникации (отправитель, сообщение, канал, получатель, обратная связь, шум).

4. Назовите основные элементы комплекса ИМК (реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, директ-маркетинг, спонсорство).

5. В чем заключается принцип синергии ИМК?

6. Какие факторы влияют на выбор инструментов ИМК для продвижения конгресса?

7. Опишите понятие целевой аудитории конгрессного мероприятия и методы ее сегментирования.

8. С чего начинается процесс планирования ИМК конгрессного мероприятия?

9. Опишите этапы разработки коммуникационной стратегии конгресса.

10. Что такое УТП (уникальное торговое предложение) конгрессного мероприятия и как его сформулировать?

11. Методы определения бюджета на ИМК (процент от продаж, метод целей и задач, метод конкурентного паритета).

12. Что такое медиапланирование и его роль в продвижении конгресса?

13. Опишите роль концепции мероприятия в формировании коммуникационного сообщения.

14. Как адаптировать коммуникационную стратегию под различные типы конгрессных мероприятий (научный симпозиум, бизнес-форум)?

15. Роль рекламы в продвижении конгресса. Виды рекламных каналов (печатные СМИ, онлайн-реклама, наружная реклама).

16. Особенности PR (связей с общественностью) в конгрессной индустрии.

17. Что такое пресс-релиз и как его эффективно использовать для информирования о конгрессе?

18. Роль и задачи пресс-центра на конгрессном мероприятии.

19. Методы стимулирования сбыта (ранняя регистрация "early bird", скидки для студентов, групповые тарифы).

20. Личные продажи в КВД: работа менеджеров по привлечению спонсоров и участников.

21. Что такое директ-маркетинг (прямой маркетинг) и его эффективность для целевых рассылок участникам?

22. Роль спонсорства как инструмента ИМК. Виды спонсорских пакетов.

23. Понятие "сарафанного радио" (Word-of-Mouth Marketing) и его стимулирование.

24. Роль веб-сайта конгресса как центрального элемента интегрированных коммуникаций.

25. SMM (маркетинг в социальных сетях) для продвижения конгрессных мероприятий: выбор платформ, контент-стратегия.

26. Email-маркетинг: сегментация базы, создание эффективных писем, автоматизация рассылок.

27. Контент-маркетинг: создание полезного контента для привлечения целевой аудитории (статьи, интервью, видео).

28. Использование мобильных приложений для коммуникации с участниками до, во время и после конгресса.

29. Поисковая оптимизация (SEO) и контекстная реклама (PPC) для привлечения трафика на сайт конгресса.

30. Вебинары и онлайн-трансляции как инструмент продвижения и взаимодействия с аудиторией.

31. Работа с лидерами мнений (инфлюенсерами) в конгрессной индустрии.

32. Что такое операционный план коммуникаций?

33. Координация работы всех каналов коммуникации для обеспечения единого сообщения.

34. Мониторинг и анализ результатов коммуникационных кампаний в режиме реального времени.

35. Основные показатели эффективности (KPI) ИМК конгресса (количество регистраций, охват в СМИ, трафик сайта, уровень конверсии).

36. Методы сбора обратной связи от участников и партнеров (опросы, анкетирование).

37. Оценка ROI (рентабельности инвестиций) в коммуникационные мероприятия.

38. Разработка итогового отчета по коммуникациям после завершения конгресса.

39. Особенности интегрированных коммуникаций гибридных и онлайнконгрессов.

40. Этика и правовые аспекты коммуникаций в КВД (защита персональных данных, рекламное законодательство).

41. Что такое кризисные коммуникации и как разработать план действий на случай ЧП на конгрессе?

42. Роль фирменного стиля и брендинга в создании единого коммуникационного пространства мероприятия.

43. Взаимодействие с подрядчиками по ИМК (рекламные агентства, PR-службы, вебстудии).

44. Кросс-маркетинг и партнерские программы в продвижении конгрессных мероприятий.

45. Важность последовательности и единого тона коммуникаций во всех каналах взаимодействия.

46. Примеры успешных интегрированных коммуникационных кампаний в КВД.

47. Коммуникации с международной аудиторией: учет культурных особенностей и языковых барьеров.

48. Управление ожиданиями участников через коммуникации.

49. Коммуникационные тренды в конгрессной индустрии (искусственный интеллект в маркетинге, персонализация).

50. Роль человеческого фактора (персонал, спикеры) в интегрированных коммуникациях мероприятия.

51. Как распространять рекламно-информационные материалы на конгрессе

52. Назначение конгрессов, их роль в современном обществе, в профессиональной сфере деятельности.

53. Основные понятия сферы конгрессной деятельности

54. Конгрессы в ряду инструментов маркетинга

55. Основные характеристики конгрессов: их значение и взаимосвязь

56. Комплексный подход к участию в конгрессе

Темы для самостоятельной работы обучающихся МДК.02.01 Сервисное сопровождение конгрессного мероприятия

1. Опишите ключевые отличия конгресса, конференции и симпозиума. Приведите по одному примеру для каждого типа мероприятия.

2. Какие критерии являются основными при выборе города и площадки для проведения международного конгресса?

3. Разработайте структуру технического задания для конгрессного центра, в котором планируется провести трехдневную конференцию на 400 участников. Укажите основные требования к залам и оборудованию.

4. Проанализируйте основные статьи доходов и расходов в бюджете конгрессного мероприятия. Предложите не менее трех способов оптимизации затрат на сервисное сопровождение.

5. Изучите и опишите особенности организации питания (кейтеринга) на конгрессных мероприятиях. В чем разница между кофе-брейком, фуршетом и бизнесланчем?

6. Какие виды транспортного обслуживания предоставляются участникам конгрессов? Опишите логистическую схему встречи VIP-гостя в аэропорту.

7. Составьте примерное меню для двух кофе-брейков (утреннего и дневного) и одного бизнес-ланча для конференции. Учтите стандартные диетические ограничения (вегетарианское меню).

8. Разработайте схему размещения основных зон на выставочной/конгрессной площадке (стойка регистрации, пленарный зал, секционные залы, зона питания, гардероб). Обоснуйте выбор места для каждой зоны.

9. Опишите функции и задачи волонтеров на конгрессном мероприятии. Какие требования предъявляются к их подготовке?

10. Что входит в понятие "пакет участника"? Какие информационные материалы и сувениры обычно включаются в стандартный пакет?

11. Во время регистрации выяснилось, что система онлайн-регистрации дала сбой, и списки участников неактуальны. Ваши действия как менеджера по регистрации для оперативного решения проблемы?

12. Какие методы оценки качества сервисного сопровождения используются после завершения конгресса?

13. Что такое пост-конгрессная работа? Какие ключевые действия необходимо выполнить сразу после отъезда участников?

14. Разработайте краткую анкету обратной связи для участников конгресса, направленную на оценку качества сервисного обслуживания (регистрация, питание, техническое обеспечение).

15. Подготовьте структуру итогового отчета о сервисном сопровождении мероприятия для руководства или заказчика. Какие ключевые показатели эффективности (KPI) вы включите в отчет?

16. Значение и необходимость классификации конгрессов по различным характеристикам.

17. Цели участия фирмы в конгрессе

18. Классификация конгрессов по отношению к пространству.

19. Основные позиции стратегии фирмы на конгрессе.

20. Основные мероприятия на этапе разработки участия в конгрессе.

МДК.02.01 Интегрированные коммуникации конгрессного мероприятия

1. Объясните сущность принципа синергии интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Как он работает при продвижении конгресса?

2. Изучите и опишите основные этапы разработки коммуникационной стратегии конгрессного мероприятия. С чего начинается этот процесс?

3. Сформулируйте уникальное торговое предложение (УТП) для международного молодежного научного форума по экологии.

4. Разработайте портрет целевой аудитории для бизнес-форума по цифровой трансформации. Сегментируйте аудиторию на 2-3 группы (например, IT-директора, стартаперы, инвесторы).

5. Опишите роль и задачи PR-службы (связей с общественностью) в период подготовки и проведения конгресса.

6. Изучите и проанализируйте эффективность использования мобильных приложений в качестве инструмента коммуникации с участниками конгресса. Какие функции они выполняют?

7. Подготовьте черновик пресс-релиза для анонсирования начала регистрации на крупную отраслевую конференцию.

8. Разработайте контент-план для социальных сетей (например, Telegram и VK) на одну неделю до начала конгресса. Укажите типы постов и периодичность публикаций.

9. Создайте структуру главной страницы веб-сайта конгресса, которая будет эффективно работать как центральный элемент ИМК. Укажите обязательные блоки информации.

10. Назовите ключевые показатели эффективности (KPI), которые используются для оценки результатов коммуникационной кампании конгресса.

11. Опишите процедуру пост-коммуникационной работы после завершения мероприятия (сбор обратной связи, рассылка благодарностей, подготовка отчета).

12. Разработайте краткую анкету обратной связи для оценки качества коммуникаций (информирования) конгресса.

13. Что такое кризисные коммуникации в КВД? Приведите пример потенциального кризиса и предложите алгоритм действий SMM-менеджера.

14. Ваша коммуникационная кампания не достигла планового показателя по количеству регистраций за месяц до мероприятия. Предложите не менее трех экстренных мер стимулирования сбыта (ИМК), которые можно реализовать в кратчайшие сроки.

15. Изучите этические и правовые аспекты коммуникаций в конгрессной индустрии (например, защита персональных данных участников в email-рассылках, рекламное законодательство).

16. Product placement и спонсорство как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия

17. Директ-маркетинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия

18. Сейлз промоушн как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия

19. Брендинг как как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия

20. Нетрадиционные средства интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия.

Тестовые задания

МДК.02.01 Сервисное сопровождение конгрессного мероприятия

1. Какой из перечисленных типов мероприятий обычно имеет наиболее выраженную научную направленность и строгий регламент?

А) Форум;

Б) Конгресс;

В) Ярмарка;

Г) Тренинг.

2. Кто не является основным субъектом (участником) рынка конгрессных услуг?

А) PCO (Professional Congress Organizer);

Б) Экспоненты (участники выставки);

В) Посетители;

Г) Ритейлеры (предприятия розничной торговли).

3. Что такое "Техническое задание" (ТЗ) при подготовке конгрессного мероприятия?

А) Финансовый отчет по итогам мероприятия;

Б) Документ, содержащий детальные требования к оборудованию, залам, технической поддержке и инфраструктуре площадки;

В) Список участников конгресса;

Г) Меню гала-ужина.

4. Какой этап является первым в цикле организации конгрессного мероприятия?

А) Разработка бюджета;

Б) Оценка эффективности;

В) Формирование концепции и постановка целей;

Г) Выбор кейтеринговой службы.

5. Что из перечисленного относится к основным статьям доходов при бюджетировании конгресса?

А) Аренда зала;

Б) Оплата работы персонала;

В) Регистрационные взносы участников и спонсорские взносы;

Г) Затраты на рекламу.

6. Что такое "квотирование номеров" в контексте организации размещения участников конгресса?

А) Предоставление бесплатных номеров для VIP-гостей;

Б) Предварительное бронирование определенного количества номеров в гостинице по специальному тарифу для участников мероприятия;

В) Заселение всех участников в один отель независимо от их предпочтений;

Г) Выделение номеров только для организаторов.

7. Какова основная функция программного комитета конгресса?

А) Разработка меню для кофе-брейков;

Б) Формирование научной или деловой программы мероприятия, отбор докладов и спикеров;

В) Обеспечение безопасности на площадке;

Г) Привлечение спонсоров.

8. Какая зона конгрессной площадки требует наибольшего внимания с точки зрения пропускной способности и оперативности обслуживания в первые часы работы?

А) Пленарный зал;

Б) Зона питания;

В) Стойка регистрации и выдачи бейджей;

Г) Гардероб.

9. К какому типу питания относится обслуживание "кофе-брейк"?

А) Полный пансион;

Б) Банкетное обслуживание;

В) Легкий перекус/пауза с напитками и выпечкой между сессиями;

Г) Гала-ужин.

10. Что такое шаттл (shuttle service) в транспортной логистике конгресса?

А) Личный автомобиль для VIP-гостя с водителем;

Б) Вертолетная доставка участников до площадки;

В) Регулярное автобусное сообщение по определенному маршруту (например, отель-центр-аэропорт) для участников мероприятия;

Г) Аренда такси на весь период мероприятия.

11. За что отвечает служба протокола на международном конгрессе?

А) За техническое обеспечение залов;

Б) За соблюдение официальных формальностей, правил этикета и рассадку VIPгостей;

В) За работу гардероба;

Г) За организацию экскурсионной программы.

12. Какой элемент технического обеспечения необходим для проведения международных мероприятий с участием спикеров, говорящих на разных языках?

А) Мультимедийный проектор;

Б) Система синхронного перевода;

В) Принтер для печати документов;

Г) Микрофон-"гусиная шея".

13. Что является ключевым при организации медицинского сопровождения мероприятия?

А) Присутствие дежурного врача или бригады скорой помощи, наличие медпункта;

Б) Аптечка на стойке регистрации;

В) Номер телефона ближайшей больницы;

Г) Страхование всех участников.

14. Что входит в "пакет участника" (delegate bag)?

А) Авиабилеты и бронь гостиницы;

Б) Бейдж, программа мероприятия, информационные материалы, иногда сувениры или блокнот;

В) Деньги на карманные расходы;

Г) Доступ в VIP-зону.

15. Какое требование к персоналу на стойке регистрации является приоритетным?

А) Знание всех языков мира;

Б) Пунктуальность, доброжелательность, стрессоустойчивость, знание программы и умение работать с системами регистрации;

В) Наличие дорогой одежды;

Г) Умение быстро бегать.

16. Что такое операционный план мероприятия?

А) Список участников;

Б) Детальный, поминутный или почасовой график действий всех служб и персонала во время проведения конгресса;

В) Маркетинговая стратегия продвижения;

Г) Финансовый план.

17. Оценка качества сервисного обслуживания на конгрессе чаще всего проводится путем:

А) Подсчета количества выпитого кофе;

Б) Визуального наблюдения за участниками.

В) Проведения опросов, анкетирования участников и анализа обратной связи;

Г) Анализа погоды во время мероприятия.

18. Что означает аббревиатура KPI (Key Performance Indicators) в оценке эффективности сервисного сопровождения?

А) Ключевые показатели успеха;

Б) Количество привлеченных инвесторов;

В) Концепция проведения и инновации;

Г) Комплекс производственных издержек.

19. Какой документ готовится по итогам проведения конгресса для заказчика или руководства?

А) Договор аренды;

Б) Итоговый отчет (финансовый и содержательный);

В) Приказ о премировании сотрудников;

Г) Список волонтеров.

20. Управление рисками на мероприятии включает в себя:

А) Прогноз погоды;

Б) Идентификацию потенциальных угроз (безопасность, технические сбои, медицинские инциденты) и разработку планов реагирования;

В) Покупку лотерейных билетов;

Г) Выбор страховой компании.

21. Какой документ регулирует отношения между организатором конгресса и гостиницей?

А) Приказ о командировке;

Б) Договор на оказание гостиничных услуг (иногда с приложением о квотировании номеров);

В) Трудовой договор;

Г) Акт приема-передачи оборудования.

22. Что является важным этическим принципом в работе персонала по сервисному сопровождению?

А) Обсуждение личных проблем с участниками;

Б) Соблюдение конфиденциальности информации об участниках и партнерах;

В) Игнорирование запросов участников;

Г) Громкое общение с коллегами во время сессий.

23. Для чего используется специализированное программное обеспечение (Event Management Software)?

А) Для заказа пиццы в офис;

Б) Для автоматизации регистрации участников, управления базой данных, рассылок, бюджетирования мероприятия;

В) Для дизайна рекламных буклетов;

Г) Для управления транспортной логистикой в городе.

24. Что такое гибридный формат конгрессного мероприятия?

А) Мероприятие, проходящее одновременно в двух разных городах;

Б) Мероприятие, сочетающее очное (физическое) присутствие участников и онлайн участие через трансляции и виртуальные платформы;

В) Мероприятие без спонсоров;

Г) Мероприятие, где нет питания.

25. Какой документ определяет правила поведения и взаимодействия всех служб на площадке во время мероприятия?

А) Устав предприятия;

Б) Регламент проведения мероприятия / Операционный план;

В) Уголовный кодекс РФ;

Г) Техническое задание.

26. Защита персональных данных участников конгресса регулируется:

А) Правилами этикета;

Б) Федеральным законом №152-ФЗ "О персональных данных";

В) Внутренним приказом директора;

Г) Международным туристическим правом.

27. Что относится к "скрытым" расходам при организации конгресса, которые часто упускают при бюджетировании?

А) Аренда основного зала;

Б) Стоимость авиабилетов для VIP-спикеров;

В) Дополнительные налоги, банковские комиссии, страхование, непредвиденные расходы (буфер бюджета);

Г) Зарплата основного персонала.

28. Что такое система контроля доступа на конгрессе?

А) Охрана на входе;

Б) Технические средства (сканеры штрих-кодов/QR-кодов на бейджах) для отслеживания посещаемости залов и учета участников;

В) Список лиц, которым запрещен вход;

Г) Замок на двери склада.

29. Основная задача менеджера по сервисному сопровождению во время проведения мероприятия:

А) Отдыхать и наблюдать за происходящим;

Б) Обеспечивать бесперебойную работу всех служб, оперативно решать возникающие проблемы и координировать персонал; В) Участвовать в научных дискуссиях; Г) Привлекать новых спонсоров.

30. Какое из действий является обязательным после отъезда участников конгресса?

А) Удалить все контакты участников;

Б) Отправить благодарственные письма участникам, спикерам и партнерам, собрать обратную связь и подготовить финансовый отчет;

В) Сразу начать планирование следующего мероприятия, не анализируя текущее;

Г) Выбросить всю оставшуюся сувенирную продукцию.

Таблица с правильными ответами

Номер	Ответ	Номер	Ответ	Номер	Ответ
1	Б	11	Б	21	Б
2	Г	12	Б	22	Б
3	Б	13	А	23	Б
4	В	14	Б	24	Б
5	В	15	Б	25	Б
6	Б	16	Б	26	Б
7	Б	17	В	27	В
8	В	18	А	28	Б
9	В	19	Б	29	Б
10	В	20	Б	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»	23-30 Баллов
Оценка «4»	20-22 Баллов
Оценка «3»	18-19 Баллов
Оценка «2»	0-17 Баллов

МДК.02.01 Интегрированные коммуникации конгрессного мероприятия

1. Что означает принцип "интеграции" в ИМК конгрессного мероприятия?

А) Использование только одного канала коммуникации (например, email-рассылки);

Б) Объединение всех инструментов маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, SMM и др.) для передачи единого, последовательного сообщения целевой аудитории;

В) Физическое объединение всех сотрудников в одном офисе;

Г) Использование только цифровых каналов связи.

2. Какова основная цель интегрированных коммуникаций при продвижении конгресса?

А) Получить максимальную прибыль за счет спонсоров;

Б) Обеспечить максимальный охват целевой аудитории и стимулировать ее к участию (регистрации) в мероприятии;

В) Минимизировать затраты на рекламу;

Г) Разработать красивый логотип мероприятия.

3. Что такое УТП (Уникальное торговое предложение) конгрессного мероприятия?

А) Самая низкая цена регистрационного взноса на рынке;

Б) Наличие кофе-брейков с десертами;

В) Ключевая выгода или характеристика, которая отличает данный конгресс от конкурентов и привлекает целевую аудиторию;

Г) Большое количество рекламных буклетов.

4. Какой из перечисленных элементов НЕ входит в комплекс ИМК (Promotion Mix)?

А) Личные продажи;

Б) Цена продукта (билета);

В) Связи с общественностью (PR);

Г) Стимулирование сбыта.

5. С чего начинается процесс планирования ИМК конгресса?

А) С выбора рекламного агентства;

Б) С определения бюджета на продвижение;

В) С анализа целевой аудитории и постановки SMART-целей коммуникаций;

Г) С написания пресс-релиза.

6. Какой метод определения бюджета на ИМК предполагает выделение средств исходя из поставленных целей и задач, а не фиксированного процента от дохода? А) Метод "от достигнутого";

Б) Метод конкурентного паритета;

В) Метод целей и задач (Goal-oriented method);

Г) Метод произвольного ассигнования.

7. Сегментирование целевой аудитории конгресса необходимо для:

А) Снижения общего количества участников;

Б) Разработки персонализированных, более эффективных коммуникационных сообщений для каждой группы;

В) Упрощения процесса регистрации;

Г) Увеличения бюджета на рекламу.

8. Какой инструмент ИМК направлен в первую очередь на формирование позитивного имиджа и доверия к мероприятию через независимые источники (СМИ)?

А) Прямая реклама в интернете;

Б) Стимулирование сбыта (скидки);

В) PR (Связи с общественностью);

Г) Личные продажи.

9. Email-маркетинг при продвижении конгресса относится к:

А) Массовой рекламе;

Б) Директ-маркетингу (прямому маркетингу);

В) Связям с общественностью;

Г) BTL-коммуникациям.

10. Что такое "ранняя регистрация" (Early Bird) в ИМК конгресса?

А) Регистрация, которая проходит рано утром;

Б) Метод стимулирования сбыта, предлагающий значительную скидку за своевременную (заблаговременную) регистрацию участия;

В) Тип регистрации для VIP-гостей;

Г) Бесплатная регистрация для волонтеров.

11. Веб-сайт конгресса является:

А) Необязательным элементом продвижения;

Б) Центральным элементом ИМК, единой точкой входа для всей информации и регистрации;

В) Только местом для публикации фотографий;

Г) Инструментом для общения между участниками.

12. Какой канал коммуникации позволяет наиболее оперативно взаимодействовать с участниками во время проведения мероприятия (рассылка уведомлений, изменения в программе)?

А) Печатные буклеты;

Б) Мобильное приложение конгресса или Telegram-канал;

В) Реклама на радио;

Г) Наружная реклама.

13. Что такое контент-маркетинг в продвижении конгресса?

А) Создание и распространение ценного, релевантного контента (статьи, интервью со спикерами, видео) для привлечения и удержания целевой аудитории;

Б) Реклама, которую показывают во время перерывов;

В) Продажа контента на мероприятии;

Г) Планирование развлекательной программы.

14. Личные продажи в конгрессном бизнесе чаще всего используются для работы с:

А) Спонсорами и крупными корпоративными клиентами/партнерами;

Б) Рядовыми посетителями;

В) Журналистами;

Г) Волонтерами.

15. Какую роль играет брендинг (фирменный стиль, логотип) в интегрированных коммуникациях конгресса?

А) Обеспечивает узнаваемость, формирует единый образ мероприятия и повышает доверие;

Б) Это просто украшение;

В) Это способ сэкономить бюджет;

Г) Используется только на бейджах.

16. Какой показатель эффективности (KPI) помогает оценить количество собранных контактов потенциальных участников через сайт конгресса?

А) Количество регистраций (конверсия из посетителя сайта в участника);

Б) Охват в социальных сетях;

В) Количество просмотров страниц сайта;

Г) Количество журналистов на пресс-конференции.

17. Что такое ROI (Return on Investment) в оценке коммуникационной кампании конгресса?

А) Соотношение полученной прибыли от мероприятия к затратам на его продвижение;

Б) Общее количество регистраций;

В) Уровень удовлетворенности участников;

Г) Количество спонсоров.

18. Что включает в себя пост-коммуникационная работа после завершения конгресса?

А) Анализ результатов, рассылка благодарностей, сбор обратной связи, публикация итоговых материалов и отчетов;

Б) Немедленное удаление всей информации о мероприятии;

В) Только демонтаж рекламных конструкций;

Г) Планирование меню следующего конгресса.

19. Для чего необходим мониторинг упоминаний конгресса в СМИ и социальных сетях?

А) Чтобы найти ошибки конкурентов;

Б) Для оценки охвата аудитории, анализа тональности упоминаний и оперативного реагирования на негатив (управление репутацией);

В) Чтобы заполнить отчет;

Г) Это не имеет практического значения.

20. Кризисные коммуникации на конгрессе — это:

А) Общение с разгневанными участниками в очереди за кофе;

Б) Разработка плана действий и сообщений для общественности и участников на случай ЧП (пожар, отмена спикера, технический сбой);

В) Переговоры о скидках на аренду зала;

Г) Коммуникации с налоговой инспекцией.

21. Гибридный формат конгресса требует интеграции коммуникаций между:

А) Разными городами;

Б) Офлайн-участниками и онлайн-аудиторией;

В) Спонсорами и организаторами;

Г) Сотрудниками службы кейтеринга.

22. Что такое медиапланирование в контексте продвижения конгресса?

А) Планирование работы журналистов на площадке;

Б) Выбор дизайна рекламных баннеров;

В) Написание текстов для социальных сетей;

Г) Процесс выбора оптимальных каналов, времени и частоты размещения рекламных и PR-сообщений для достижения максимальной эффективности.

23. В чем заключается этический аспект использования email-маркетинга при работе с базой участников?

А) В частоте рассылок;

Б) В количестве картинок в письме;

В) В использовании ярких цветов в письме;

Г) В обязательном наличии возможности отписки от рассылки (соблюдение GDPR, ФЗ-152) и использовании данных только с разрешения владельца.

24. Какое из утверждений лучше всего описывает принцип интегрированных коммуникаций?

А) Больше рекламы – больше участников;

Б) Только онлайн-продвижение эффективно;

В) Дешевые каналы – эффективные каналы;

Г) Разные каналы – одно единое сообщение.

25. Какой инструмент помогает координировать действия всех служб и обеспечивает единое коммуникационное пространство во время подготовки конгресса?

А) Договор с подрядчиками;

Б) Приказ директора;

В) Смета расходов;

Г) Маркетинговый (коммуникационный) план мероприятия.

26. Что такое BTL-коммуникации (Below The Line) в конгрессном маркетинге?

А) Прямая реклама в СМИ (ТВ, радио, печать);

Б) Онлайн-реклама;

В) Реклама на билбордах;

Г) Личные продажи, стимулирование сбыта, спонсорство, выставки, директмаркетинг.

27. Какая коммуникация является самой важной для удержания и формирования лояльности участников после завершения конгресса?

А) Реклама следующего мероприятия;

Б) Благодарственные письма и оперативная публикация материалов (фото, видео, презентации);

В) Опросы об удовлетворенности;

Г) Отправка финансового отчета.

28. Что такое "лидеры мнений" (инфлюенсеры) в продвижении конгресса?

А) Самые громкие спикеры;

Б) Известные личности или эксперты отрасли, чье участие и поддержка могут привлечь дополнительную аудиторию и повысить статус мероприятия;

В) Журналисты из крупных изданий;

Г) Организаторы мероприятия.

29. Основная задача PR-службы на конгрессе – это...

А) Продажа билетов;

Б) Управление взаимоотношениями со СМИ и формирование позитивного информационного поля вокруг события и организаторов;

В) Организация питания;

Г) Техническая поддержка.

30. Какое из утверждений об интегрированных коммуникациях неверно?

А) Они помогают создать единый образ мероприятия;

Б) Они требуют координации всех инструментов продвижения;

В) Они гарантируют 100% заполняемость мероприятия независимо от контента;

Г) Они повышают эффективность маркетинговых усилий.

Таблица с правильными ответами

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