

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.07.2026 10:34:29
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c5ce/bb8a25c0babb55e0e58

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Международный Институт Дизайна и Сервиса»
(ЧОУВО МИДиС)**

Кафедра гостеприимства и международных бизнес-коммуникаций

**КОМПЛЕКТ
ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ
СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Б1.В.06 КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫЕ ЦЕНТРЫ МИРА

Направление подготовки 43.03.01 Сервис
Направленность (профиль) Продюсирование и маркетинг мероприятий
Квалификация выпускника: бакалавр

Процесс изучения дисциплины «Конгрессно-выставочные центры мира» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
ПК-1. Способен осуществлять маркетинговый анализ эффективного развития проектов в области торгово-промышленных выставок, сервиса, а также продвижение товаров и услуг в сети Интернет на национальном и международном уровнях	ПК-1.1 Осуществляет мониторинг развития отраслей, связанных с тематикой торгово-промышленных выставок и событийных мероприятий
	ПК-1.2 Умеет формировать концепцию торгово-промышленных выставок и событийных мероприятий, выбирать методы и инструменты продвижения продуктов в сети Интернет
	ПК-1.3 Применяет методы анализа маркетинговой информации, организации деловых мероприятий, связанных с тематикой торгово-промышленных выставок и событийных мероприятий на национальном и международном уровнях

Компетенция: ПК-1. Способен осуществлять маркетинговый анализ эффективного развития проектов в области торгово-промышленных выставок, сервиса, а также продвижение товаров и услуг в сети Интернет на национальном и международном уровнях

ПК-1.1. Осуществляет мониторинг развития отраслей, связанных с тематикой торгово-промышленных выставок и событийных мероприятий

6 семестр

1. Что из перечисленного является первичным этапом маркетингового анализа для запуска новой выставки?

- а) Разработка фирменного стиля
- б) Мониторинг развития отрасли и конкурентов**
- в) Подписание контрактов с подрядчиками
- г) Наём персонала

2. Какой конгрессно-выставочный центр России является крупнейшим по общей площади?

- а) Крокус Экспо (Красногорск)**
- б) Экспофорум (Санкт-Петербург)
- в) ЦВК «Экспоцентр» (Москва)
- г) ВДНХ

3. Утверждение: Мониторинг отраслей включает только анализ цен конкурентов, без учёта технологических трендов.

- а) Верно
- б) Неверно**

4. Утверждение: Верно ли, что ПК-1.1 требует мониторинга государственных программ поддержки экспорта при организации международной выставки?

- а) Верно**
- б) Неверно

5. Утверждение: Мониторинг отраслей включает только анализ цен конкурентов, без учёта технологических трендов.

- а) Верно
- б) Неверно**

7 семестр

6. К особенностям конгрессно-выставочных центров Азии относится:

- а) Преобладание павильонов под скотопрогонные ярмарки
- б) Гигантомания и интеграция с технологическими кластерами (Сингапур, Шанхай)**
- в) Отсутствие цифровых сервисов
- г) Специализация только на автомобильных шоу

7. Кто является ключевым стейкхолдером при организации международной торгово-промышленной выставки?

- а) Таможенные органы и сертификационные центры**
- б) Местные жители района
- в) Службы доставки пиццы
- г) Парки аттракционов

8. Соотнесите страну и её ведущий конгрессно-выставочный центр:

Столбец А (Страна)

Столбец Б (Центр)

- | | |
|-------------|-------------------------------------|
| 1) ОАЭ | А) Sandton Convention Centre |
| 2) Китай | Б) Dubai World Trade Centre |
| 3) ЮАР | В) China National Convention Center |
| 4) Бразилия | Г) São Paulo Expo |

Ответ: 1-Б, 2-В, 3-А, 4-Г.

9. Утверждение: Крупнейший конгрессно-выставочный центр Австралии расположен в Сиднее.

- а) Верно**
- б) Неверно

10. Утверждение: Существует требование по осуществлению мониторинга развития только тех отраслей, которые прямо связаны с текущей выставкой.

- а) Верно**
- б) Неверно

ПК-1.2. Умеет формировать концепцию торгово-промышленных выставок и событийных мероприятий, выбирать методы и инструменты продвижения продуктов в сети Интернет

6 семестр

11. Что из перечисленного НЕ относится к функциям конгрессно-выставочного комплекса как объекта инфраструктуры?

- а) Организация деловых переговоров
- б) Размещение участников в гостинице
- в) Производство автомобилей**
- г) Обеспечение логистики экспонатов

12. При формировании концепции выставки «Индустрия 4.0» приоритетным методом продвижения будет:

а) Реклама в метро

б) SEO-оптимизация под высокочастотные запросы и контекстная реклама

в) Расклейка листовок на столбах

г) Прямая реклама на федеральных ТВ-каналах

13. Что из перечисленного относится к методам продвижения продуктов в сети Интернет?

а) Программа лояльности для постоянных посетителей (офлайн)

б) Контекстная реклама и email-маркетинг

в) Рассылка бумажных каталогов почтой России

г) Размещение баннера на грузовике

14. Утверждение: Для продвижения выставки на национальном уровне достаточно использовать только социальные сети.

а) Верно

б) Неверно

15. Соотнесите этап маркетингового анализа и его содержание:

Столбец А (Этап)

Столбец Б (Содержание)

1) Мониторинг

А) Выбор каналов (SEO, таргет, email)

2) Формирование концепции

Б) Сбор данных о конкурентах и спросе

3) Выбор методов продвижения

В) Расчет экономической эффективности

4) Пост-выставочный анализ

Г) Определение темы, формата, целевой аудитории

Ответ: 1-Б, 2-Г, 3-А, 4-В.

7 семестр

16. Конгрессно-выставочный центр «Messe Frankfurt» (Германия) известен своими автомобильными салонами. Формируя концепцию гибридного мероприятия (офлайн + онлайн), какой инструмент продвижения следует выбрать для привлечения молодых специалистов из отрасли Automotive Tech?

а) Реклама в газете «Frankfurter Allgemeine»

б) Контекстная реклама по запросам «Auto Show Europe 2025»

в) Смс-рассылка по телефонной книге 2010 года

г) Запрет на любую онлайн-регистрацию для создания искусственного дефицита

17. При формировании концепции международной выставки электроники в конгрессно-выставочном центре «Токуо Big Sight» (Япония) ключевым фактором, влияющим на выбор инструментов интернет-продвижения, являются:

а) Ориентация только на офлайн-рекламу в метро Токио

б) Мессенджеры

в) Запрет на использование любых интернет-технологий на выставках в Азии

г) Приоритет почтовых рассылок через «Почту России»

18. Утверждение: Проведение онлайн-трансляций деловой программы – это инструмент продвижения продуктов в сети Интернет.

а) Верно

б) Неверно

19. Утверждение: Формирование концепции выставки должно начинаться с выбора площадки, а не с анализа потребностей рынка.

- а) Верно
- б) Неверно**

20. Соотнесите тип мероприятия и его основную цель:

Столбец А (Мероприятие)

Столбец Б (Цель)

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1) Торгово-промышленная выставка | А) Обмен знаниями и кейсами |
| 2) Бизнес-форум | Б) Заключение контрактов и продажи |
| 3) Конгресс (съезд) | В) Принятие резолюций, уставных решений |
| 4) Хакатон | Г) Коллективная разработка прототипа |

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В, 4-Г.

ПК-1.3. Применяет методы анализа маркетинговой информации, организации деловых мероприятий, связанных с тематикой торгово-промышленных выставок и событийных мероприятий на национальном и международном уровнях

6 семестр

21. При организации делового мероприятия на международном уровне приоритетом является:

- а) Игнорирование часовых поясов
- б) Обеспечение синхронного перевода и учёт визового режима**
- в) Запрет на онлайн-участие
- г) Проведение мероприятия только в понедельник

22. Какой метод анализа маркетинговой информации позволяет сравнить эффективность разных выставок?

- а) Бенчмаркинг (КРІ: число посетителей, объём контрактов, заполняемость залов)**
- б) Метод экспертных оценок без данных
- в) Контент-анализ меню в буфетах
- г) Социологический опрос водителей такси

23. Анализ маркетинговой информации на международном уровне не требует учёта культурных и языковых особенностей аудитории.

- а) Верно
- б) Неверно**

24. SWOT-анализ не применим для оценки конгрессно-выставочного центра как объекта инфраструктуры

- а) Верно
- б) Неверно**

25. Метод «тайный покупатель» может применяться для анализа качества сервиса на конгрессно-выставочных мероприятиях

- а) Верно
- б) Неверно**

26. Соотнесите этап маркетингового анализа и его содержание:

Столбец А (Этап)	Столбец Б (Содержание)
1) Мониторинг	А) Выбор каналов (таргет, email)
2) Формирование концепции	Б) Сбор данных о конкурентах и спросе
3) Выбор методов продвижения	В) Расчет экономической эффективности
4) Пост-выставочный анализ	Г) Определение темы, формата, целевой аудитории

Ответ: 1-Б, 2-Г, 3-А, 4-В.

7 семестр

27. Крупнейший конгрессно-выставочный центр Европы по пропускной способности – это:

- а) Олимпийский центр (Мюнхен)
- б) Messsegelände (Ганновер)**
- в) Парк-де-Экспозисьон (Париж)
- г) Fira de Barcelona

28. Какой инструмент анализа маркетинговой информации позволяет оценить экономический эффект выставки (ROI)?

- а) SWOT-анализ
- б) PEST-анализ
- в) Расчет затрат на 1 посетителя и контрактов на 1 экспонента**
- г) Анализ упоминаемости в соцсетях

29. Европейские выставочные центры, такие как Messe Berlin, часто имеют собственные железнодорожные станции и вертолётные площадки.

- а) Верно**
- б) Неверно

30. В Азии наблюдается тренд на интеграцию выставочных центров с транспортными хабами и R&D-центрами.

- а) Верно**
- б) Неверно

31. Соотнесите национальный уровень и примеры конгрессно-выставочных центров:

Столбец А (Регион)	Столбец Б (Примеры центров)
1) Россия	А) Melbourne CC, Vancouver CC
2) Европа	Б) Экспоцентр, Екатеринбург-Экспо
3) Азия	В) Ifema Madrid, Messe Frankfurt
4) Австралия и Америка	Г) Tokyo Big Sight, NECC Shanghai

Ответ: 1-Б, 2-В, 3-Г, 4-А.