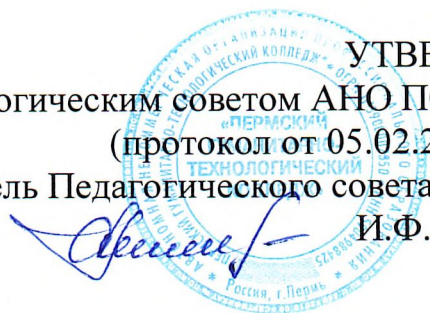


**Автономная некоммерческая организация профессионального образования  
«ПЕРМСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»  
(АНО ПО «ПГТК»)**

УТВЕРЖДЕНА  
Педагогическим советом АНО ПО «ПГТК»  
(протокол от 05.02.2026 № 01)  
Председатель Педагогического совета, директор  
И.Ф. Никитина



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**

**МДК 01.02 Продвижение выставочного продукта и услуг**

для специальности

**38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность**

(код и наименование специальности)

Квалификация выпускника

**Специалист конгрессно-выставочной деятельности**

Форма обучения

Очная

Пермь 2026

Фонд оценочных средств междисциплинарного курса МДК.01.02 ПРОДВИЖЕНИЕ ВЫСТАВОЧНОГО ПРОДУКТА И УСЛУГ составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность (утвержден приказом Министерства Просвещения Российской Федерации от 30 июня 2025 г. N 503).

Программа предназначена для студентов и преподавателей АНО ПО «ПГТК».

Автор – составитель: Семенова А.В., старший преподаватель.

Фонд оценочных средств междисциплинарного курса рассмотрена и одобрена на заседании кафедры общеобразовательных, гуманитарных и социально-экономических дисциплин, протокол, № 01 от 04.02.2026.

## **Содержание ФОС УД**

1. Паспорт фонда оценочных средств
  - 1.1. Область применения фонда оценочных средств
  - 1.2. Организация текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения учебной дисциплины
2. Контроль и оценка достижения запланированных результатов обучения
  - 2.1. Перечень вопросов и заданий для текущего контроля знаний
  - 2.2. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации
  - 2.3. Критерии оценивания ПА
3. Рекомендуемая литература и иные источники

# 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

## 1.1. Область применения фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств предназначен для оценивания достижений запланированных результатов по междисциплинарному курсу МДК 01.02 Продвижение выставочного продукта и услуг программы подготовки специалистов среднего звена (далее ППССЗ) по специальности 38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность.

Фонд оценочных средств (ФОС) представляет собой комплект материалов для проведения промежуточной аттестации и текущего контроля.

Результаты обучения - это усвоенные знания и освоенные умения по дисциплине в целях овладения предусмотренных стандартом общих и профессиональных компетенций.

Фонд оценочных средств позволяет оценивать формирование элементов профессиональных компетенций (ПК) и элементов общих компетенций (ОК) через освоение умений, знаний и навыков.

умений, знаний и навыков.

Код ОК, ПК	Уметь	Знать
ОК.01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам ОК.02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности ПК 1.1 Формировать базы данных участников торгово-промышленных выставок, а также мероприятий деловой и дополнительной программы выставок. ПК 1.2. Осуществлять коммуникации с целью привлечения участников выставок с использованием современных средств связи. ПК 1.3. Разрабатывать информационные материалы о выставках ПК 1.4. Вести	<ul style="list-style-type: none"><li>- распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте, анализировать и выделять её составные части;</li><li>- определять этапы решения задачи, составлять план действия, реализовывать составленный план, определять необходимые ресурсы;</li><li>- выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;</li><li>- владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах;</li><li>- оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).</li><li>- определять задачи для поиска информации, планировать процесс поиска, выбирать необходимые источники информации</li><li>- выделять наиболее значимое в перечне информации, структурировать получаемую информацию, оформлять результаты поиска</li><li>- оценивать практическую значимость результатов поиска</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить;</li><li>- структура плана для решения задач, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях;</li><li>- основные источники информации и ресурсы для решения задач и/или проблем в профессиональном и/или социальном контексте;</li><li>- методы работы в профессиональной и смежных сферах;</li><li>- порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности</li><li>- номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности</li><li>- приемы структурирования информации</li><li>- формат оформления результатов поиска информации</li><li>- современные средства и устройства информатизации, порядок их применения</li><li>- программное обеспечение в профессиональной деятельности, в том числе цифровые средства</li><li>- психологические основы деятельности коллектива</li><li>- методы и инструменты работы с</li></ul>

<p>документооборот выставки, в том числе электронный. ПК 1.5. Консультировать участников выставки по вопросам организации их участия</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач</li> <li>- использовать современное программное обеспечение в профессиональной деятельности</li> <li>- использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач</li> <li>- классифицировать потенциальных участников торгово-промышленной выставки, мероприятий деловой и дополнительной программы выставок по возможной заинтересованности в участии в торгово-промышленной выставке;</li> <li>- работать с деловыми электронными и интернет-справочниками, основными программами офисных программных пакетов по управлению клиентскими базами, управлению организацией</li> <li>- создавать мультимедиа-презентации с помощью специализированного программного обеспечения;</li> <li>- осуществлять коммуникации с разными типами клиентов, определять запросы потенциального клиента, работать с возражениями;</li> <li>- вести деловую переписку</li> <li>- пользоваться информационно-коммуникационными технологиями для поиска информации;</li> <li>- разрабатывать тексты рекламных и информационных сообщений для размещения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и деловых изданиях;</li> <li>- определять актуальные темы публикаций о торгово-промышленных выставках для целевой аудитории</li> <li>- определять набор заявочных документов, которые необходимо оформить для конкретного участника в зависимости от набора</li> </ul>	<p>базами данных;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- виды и особенности организационных структур организаций и сферы ответственности руководителей и специалистов</li> <li>- деловой этикет и основы делопроизводства;</li> <li>- методы эффективных публичных выступлений и презентаций;</li> <li>- английский язык (письменный и устный) на среднем уровне в сфере выставочной деятельности;</li> <li>- методы ведения деловых переговоров;</li> <li>- этические нормы профессиональной деятельности</li> <li>- методы разработки рекламных и информационных текстов;</li> <li>- технологии и методы поиска информации;</li> <li>- этические нормы профессиональной деятельности</li> <li>- основы бухгалтерского учета;</li> <li>- нормативные правовые акты в сфере организации коммерческого документооборота;</li> <li>- основы документооборота;</li> <li>- этические нормы профессиональной деятельности</li> <li>- основы психологии;</li> <li>- основы этики делового общения и межкультурной коммуникации;</li> <li>- технологии организации эффективного участия в выставке;</li> <li>- современные тенденции в сфере организации коммуникаций на выставке, оформления выставочных стендов, выставочного оборудования;</li> <li>- история выставочного дела и индустрии встреч;</li> <li>- этические нормы профессиональной деятельности</li> </ul>
--	--	---

	заказанных им выставочных услуг и формы участия в торгово-промышленной выставке; - организовывать систематизированное хранение бумажных и электронных документов; - осуществлять почтовый и электронный документооборот - осуществлять коммуникации с использованием современных средств связи (видеоконференции, вебинары); - применять методы и способы эффективной деловой коммуникации с учетом индивидуальных особенностей потенциального участника; - планировать и применять тактику проведения переговоров; - разрабатывать информационные материалы методического характера	
--	--	--

### **1.2. Организация текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения программы учебной дисциплины**

В период обучения по образовательной программе СПО осуществляется текущий контроль успеваемости студентов, промежуточная аттестация по учебным дисциплинам и профессиональным модулям.

Текущий контроль осуществляется в пределах учебного времени, отведенного на учебную дисциплину, оценивается по пятибалльной шкале. Текущий контроль проводится с целью объективной оценки качества освоения программы дисциплины, а также стимулирования учебной деятельности студентов, подготовки к промежуточной аттестации и обеспечения максимальной эффективности учебного процесса. Для оценки качества подготовки используются различные формы и методы контроля. Текущий контроль учебной дисциплины осуществляется в форме устного опроса; защиты практических заданий, реферата, творческих работ; выполнения контрольных и тестовых заданий; решения ситуационных задач и других форм контроля, предусмотренных программой учебной дисциплины.

Промежуточная аттестация проводится в форме, предусмотренной планом учебного процесса: дифференцированного зачета, экзамена.

В период сложной санитарно-эпидемиологической обстановки или других ситуациях невозможности очного обучения и проведения аттестации студентов колледж

реализует образовательные программы или их части с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в предусмотренных законодательством формах обучения или при их сочетании, при проведении учебных занятий, практик, текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся.

Форма промежуточной аттестации по междисциплинарному курсу МДК.01.02 Продвижение выставочного продукта и услуг – дифференцированный зачет.

## **2. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **2.1. Перечень вопросов и заданий для текущего контроля**

В результате текущей аттестации по междисциплинарному курсу МДК.01.02 Продвижение выставочного продукта и услуг осуществляется проверка сформированности умений и знаний, направленных на формирование соответствующих ФГОС СПО общих и профессиональных компетенций.

#### **Тема 1 Управление каналами распределения и продаж выставочного продукта и услуг**

Устный опрос по вопросам:

1. Какова основная цель разработки стратегии ценообразования на выставочный продукт?
2. Какие преимущества получает компания от грамотной ценовой политики?
3. Чем отличается метод ценообразования «затраты плюс прибыль» от метода «рыночное позиционирование»?
4. Перечислите традиционные подходы к формированию цен на выставочные товары и услуги.
5. Какие внешние факторы оказывают наибольшее влияние на формирование цены выставочного товара?
6. Как учитывать конкурентную среду при установлении цены?
7. Когда целесообразно проводить снижение цен на выставочные услуги?
8. Может ли повышение цены положительно сказываться на восприятии бренда?
9. Назовите главные критерии выбора оптимального канала сбыта выставочного продукта.
10. Как анализировать затраты и выгоды различных каналов распространения?
11. Почему важно выстраивать доверительные отношения с дилерами и представителями?
12. Какие риски возникают при работе с сетевыми распространителями?
13. Что входит в систему мониторинга качества предоставляемых выставочных услуг?
14. Кто несет ответственность за контроль уровня сервиса на выставке?
15. Как оценить эффективность действующих каналов сбыта выставочного продукта?
16. Можно ли сократить расходы путем оптимизации структуры каналов распределения?
17. Для чего нужны системы автоматизации клиентских взаимодействий на выставках?
18. Какой функционал современных CRM-решений помогает управлять взаимоотношениями с клиентами?



19. Какие типы данных хранятся в информационной базе организаторов выставочного бизнеса?
20. Как осуществляется защита персональных данных участников выставки?
21. За счёт чего увеличивается точность прогнозирования спроса на выставочные проекты?
22. Зачем компаниям внедрять интеллектуальные решения обработки больших массивов данных?
23. Какие существуют модели корпоративной структуры в организациях выставочного сектора?
24. Чем отличаются линейные и матричные структуры управления?
25. Какие компетенции необходимы руководителям отдела маркетинга и продаж?
26. Кого относят к категории ключевых лиц в процессе принятия решений на выставке?
27. Чему уделяется особое внимание при подготовке управленцев среднего звена?
28. Из каких компонентов состоит карьерная лестница специалиста в области выставочного менеджмента?
29. Какие роли выполняют специализированные агентства на выставочном рынке?
30. Есть ли различия между поставщиками и подрядчиками в выставочной отрасли?
31. По каким признакам классифицируются маркетологи-дистрибьютеры на выставочном рынке?
32. Почему привлечение профессиональных посредников повышает качество выставочного проекта?
33. Какие характеристики определяют надежность поставщика выставочных материалов?
34. Нужно ли заключать долгосрочные контракты с подрядчиками на обслуживание выставочных стендов?
35. Чем выгодна передача второстепенных функций внешним исполнителям?
36. Существуют ли ограничения на применение аутсорсинга в выставочном бизнесе?
37. Какие сервисы предоставляются посетителям и участникам крупных экспозиций?
38. Должны ли организаторы обеспечивать техническое сопровождение гостей выставки круглосуточно?
39. Почему важна четкая организация сервисных служб на площадке выставочного мероприятия?
40. Возможно ли автоматизировать процессы обслуживания клиентов на выставке?
41. Какие законодательные акты регулируют организацию и проведение выставок в России?

42. Влияют ли международные нормы на деятельность отечественных выставочных операторов?

43. Как определяется понятие «организатор выставки» согласно международным стандартам?

44. Относятся ли рекламные буклеты и промо-материалы к основным объектам правового регулирования выставочной деятельности?

45. Куда развиваться специалистам в области выставочного бизнеса?

Критерии оценивания:

Оценка «5» ставится, если ученик:

- полно излагает изученный материал, дает правильные определения языковых понятий;
- обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «4» ставится, если ученик дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1—2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1—2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «3» ставится, если ученик обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «2» ставится, если ученик обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

**Тема 2 Разработка эффективной программы коммуникации выставочного продукта и услуг**

Задание: разработать коммуникативную стратегию для виртуальной или реальной выставки, направленную на достижение конкретных бизнес-задач и эффективное взаимодействие с целевой аудиторией.

Пример:

Вы работаете менеджером по коммуникациям крупной российской компании, участвующей в выставке сельскохозяйственной техники «Агропром-2025». Ваша задача — создать эффективную программу коммуникации, способствующую привлечению большего числа потенциальных клиентов и повышению узнаваемости бренда.

Шаги выполнения задания:

Этап 1. Определение целей коммуникации

- 1) Определите конкретные цели вашей программы коммуникации. Например:
- 2) Повышение осведомленности о продуктах компании среди аграриев региона.
- 3) Увеличение количества заявок на демонстрационные образцы оборудования.
- 4) Укрепление имиджа компании как инновационного лидера отрасли.
- 5) Заполните таблицу целей:

Цель	Ключевые показатели

Этап 2. Исследование целевой аудитории

- 1) Изучите вашу целевую аудиторию (аграрии, фермерские хозяйства, представители агрокомпаний):
- 2) Какие проблемы и потребности испытывают ваши потенциальные клиенты?
- 3) Где они получают информацию о новых технологиях и оборудовании?
- 4) Какие мероприятия и каналы коммуникаций вызывают наибольший отклик?
- 5) Создайте портрет покупателя (пример):

Параметр	Характеристика
Возраст	Средний возраст
Пол	Мужской
География	Центральная Россия, Поволжье
Проблемы	Высокие эксплуатационные расходы
Потребности	Экономичные и надежные агрегаты

Этап 3. Создание уникального торгового предложения (УТП)

Разработайте уникальное торговое предложение, которое выделит ваш бренд среди конкурентов. Включите ключевую ценность вашего продукта и его преимущество для

целевой аудитории. Пример формулировки УТП: «Экономичное оборудование для агробизнеса, снижающее операционные расходы на 30% благодаря новейшим технологиям.»

#### Этап 4. Выбор каналов коммуникации

1) Подготовьте список каналов коммуникации, которыми будете пользоваться на выставке:

- 2) Сайт выставки и страницы в соцсетях
- 3) Прямые рассылки и email-маркетинг
- 4) Демонстрационный стенд и личные встречи
- 5) Участие в тематических мероприятиях и мастер-классах
- 6) Расставьте приоритеты по важности и выберите эффективные комбинации каналов.

#### Этап 5. Формируем контент-план

Составьте график публикаций и активностей на протяжении всей выставки:

➤ До начала выставки: анонсирование участия, размещение статей и кейсов в профильных изданиях.

➤ Во время выставки: работа со стендом, публикация новостей и отчетов в соцсетях, индивидуальные консультации.

➤ После завершения выставки: отправка благодарственных писем клиентам, подготовка отчета о результатах и рекомендациях.

#### Этап 6. Мониторинг и оценка результатов

- 1) Предусмотрите мониторинг показателей эффективности ваших усилий:
- 2) Количество контактов и заявок, поступивших через сайт и соцсети.
- 3) Запросы на демооборудование и запросы на покупку.
- 4) Степень вовлеченности аудитории в офлайн-взаимодействиях.
- 5) Определите KPI (ключевые показатели эффективности) и создайте форму отчетности для фиксации достигнутых результатов.

При выполнении задания использовать реальный опыт и креативные идеи, демонстрируя глубокое понимание особенностей выставочного формата и возможностей коммуникаций.

#### Критерии оценивания:

##### Отметка «5»

- Правильно поняты цель, задачи выполнения проекта.
- Соблюдена технология исполнения проекта.
- Проявлены творчество, инициатива.

- Предъявленный продукт деятельности отличается высоким качеством исполнения, соответствует заявленной теме.

Отметка «4»

- Правильно поняты цель, задачи выполнения проекта.
- Соблюдена технология исполнения проекта, но допущены незначительные ошибки, неточности в оформлении.

- Проявлено творчество.
- Предъявленный продукт деятельности отличается высоким качеством исполнения, соответствует заявленной теме.

Отметка «3»

- Правильно поняты цель, задачи выполнения проекта.
- Допущены нарушения в технологии исполнения проекта, его оформлении.
- Не проявлена самостоятельность в исполнении проекта.

Отметка «2» Проект не выполнен или не завершен.

### **Тема 3 Технологии прямого маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций выставочного продукта и услуг**

Решение тестовых заданий

1. Что такое прямой маркетинг?

- A) Массовая реклама на телевидении и радио
- B) Реклама, направленная на широкую аудиторию через Интернет
- C) Непосредственное обращение к потребителю с предложением купить товар или услугу
- D) Традиционное наружное оформление рекламных щитов

*Правильный ответ: C*

2. Какие основные цели прямого маркетинга?

- A) Только увеличение объема продаж
- B) Получение обратной связи от потребителей и повышение лояльности
- C) Улучшение имиджа компании без увеличения продаж
- D) Повышение расходов на рекламу

*Правильный ответ: B*

3. Какой инструмент относится к прямым маркетинговым технологиям?

- A) Наружная реклама
- B) Электронные письма и SMS-рассылки
- C) Баннерная реклама в Интернете

D) Телевизионная реклама

*Правильный ответ: B*

4. Что является одним из преимуществ прямого маркетинга?

A) Возможность массового воздействия на неопределенную аудиторию

B) Высокая стоимость контакта с клиентом

C) Отсутствие возможности получать обратную связь от потребителя

D) Индивидуализация обращения и адресность сообщений

*Правильный ответ: D*

5. Какие данные важны для успеха прямого маркетинга?

A) Детализированная информация о предпочтениях и поведении потребителей

B) Общие демографические данные населения города

C) Информация о конкурентах и их продуктах

D) Данные о погоде и климатических изменениях

*Правильный ответ: A*

6. Почему сегментация рынка важна в прямом маркетинге?

A) Она снижает затраты на производство

B) Это увеличивает шансы попадания рекламного послания в точку

C) Помогает избежать налогового учета

D) Используется исключительно для дизайна упаковки товара

*Правильный ответ: B*

7. Какое мероприятие считается примером использования технологий прямого маркетинга на выставке?

A) Массированная телевизионная кампания

B) Конференция без предварительного оповещения

C) Рассылка пригласительных электронных писем заинтересованным лицам

D) Выставка-продажа без целевой аудитории

*Правильный ответ: C*

8. Какие каналы применяются в комплексном подходе к прямому маркетингу на выставках?

A) Телефонные звонки и электронная почта

B) Радио- и телереклама

C) Газеты и журналы

D) Наружная реклама и баннеры

*Правильный ответ: A*

9. Какие преимущества имеет рассылка приглашений на выставку посредством электронной почты?

- A) Быстрое получение отклика и сбор статистики по реакции аудитории
- B) Невозможность отслеживания открытий и переходов по ссылке
- C) Высокая стоимость производства каждой единицы приглашения
- D) Ограниченный доступ к данным пользователей

*Правильный ответ: A*

Критерии оценивания:

Выполнено менее 65% - «2» (низкий уровень) выполнено 65% работы - «3» (базовый уровень) выполнено 80% работы - «4» (повышенный уровень) выполнено 95-100% работы - «5» (высокий уровень).

#### **Тема 4 Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций выставочного продукта и услуг**

Устный опрос по вопросам:

1. Какие основные цели стимулирования сбыта на выставках?
2. Перечислите распространенные методы стимулирования сбыта, применяемые на выставках.
3. Опишите, почему акции с подарками и розыгрышами являются эффективным инструментом стимулирования сбыта на выставках.
4. Объясните, как правильный подбор целевой аудитории влияет на успех стимулирующих мероприятий на выставках.
5. Какие инструменты стимулирования рекомендуются для быстрого увеличения трафика на стенд выставки?
6. Как стимулирование продаж связано с концепцией комплексного маркетинга на выставках?
7. Приведите пример эффективной бонусной программы, используемой на выставках.
8. Какие ошибки чаще всего допускаются при запуске кампаний по стимулированию сбыта на выставках?
9. Назовите два-три инструмента, позволяющих проанализировать эффективность проведенных мероприятий по стимулированию сбыта на выставке.
10. Какова роль личной мотивации продавцов и консультантов на стендах в достижении высоких результатов стимулирования сбыта на выставках.

Критерии оценивания:

Оценка «5» ставится, если ученик:

- полно излагает изученный материал, дает правильные определения языковых понятий;
- обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «4» ставится, если ученик дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1—2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1—2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «3» ставится, если ученик обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «2» ставится, если ученик обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

## **Тема 5 Технологии рекламы выставочного продукта и услуг в СМИ**

Выполнение практических заданий в группах/индивидуально

Задача 1. Планирование рекламной кампании в традиционных СМИ

Вам поручили спланировать рекламную кампанию для региональной выставки строительных материалов «СтройРегион-2025». Необходимо составить подробный медиаплан для трех видов традиционных СМИ: телевидение, пресса и радио.

Опишите, какие каналы телевидения, прессы и радиостанций будут использованы для информирования целевой аудитории (строители, дизайнеры интерьеров, руководители строительных фирм).

Составьте расписание выхода рекламных роликов и публикаций на каждом канале.



Охарактеризуйте каждое объявление: формат (текст, ролик, статья), длину и общий посыл.

#### Задача 2. PR-статья для деловой газеты

Описание: Написать статью объемом около 1500 знаков, рекламирующую крупную региональную выставку автомобилей премиум-класса «Автопрестиж-2025». Текст должен быть опубликован в известной деловой газете и представлять собой сочетание новостного материала и скрытой рекламы.

Требования к статье:

- Ясно обозначенная тема и проблематика;
- Упоминание значимых брендов автомобилей, представленных на выставке;
- Легкость восприятия текста, отсутствие чрезмерной саморекламы;
- Основная идея — показать престижность мероприятия и значимость для местных жителей и автомобилистов.

#### Задача 3. Разработка сценария видеоролика для социальной сети

Описание: Компания проводит небольшую региональную выставку декоративного камня и облицовочных материалов «Каменный стиль-2025». Требуется создать сценарий короткого видеоролика продолжительностью 30 секунд для публикации в социальных сетях. Целевая аудитория — владельцы загородных домов и дизайнеров интерьеров.

Критерии:

- Четко выраженное сообщение: удобство использования декоративных камней, эстетичность и долговечность материалов.
- Привлекательная подача материала, подчеркивающая премиальность и эксклюзивность выставленных изделий.
- Призыв к действию (посещение выставки, запись на консультацию).

#### Задача 4. PR-текст для официального сайта выставки

Для выставки народных ремесел и художественных промыслов «Народные художества-2025» нужно написать убедительное описание мероприятия для официального сайта. Объем текста примерно 1000 символов.

Основные моменты:

- История возникновения народного искусства и традиций;
- Важность сохранения культурных ценностей;
- Программа выставки (демонстрации мастерства, выступления мастеров);
- Информация о доступности покупки изделий ручной работы.

#### Задача 5. Создание анонса для региональной радиостанции

Составить короткий анонс выставки современного дизайна интерьера «Design Style-2025» для трансляции на одной из популярных региональных радиостанций. Объем текста не превышает 150 слов.

Условия:

- Логичный порядок изложения информации;
- Главная мысль — привлекательность и новаторство представленных идей и дизайн-проектов;
- Интересная форма подачи: интервью с ведущими дизайнерами, советы по оформлению жилья.

Задача 6. Подготовка пресс-релиза для ведущего отраслевого журнала

Вы подготовили специальную выставку медицинских приборов и оборудования «Медицинская техника-2025». Вам нужно составить пресс-релиз объемом примерно 2000 знаков для опубликования в ведущем отраслевом журнале. Основной акцент сделайте на новейших разработках и технических новшествах.

Основное содержание релиза:

- Новинки медицинской техники и оборудования;
- Совершенствование медицинского оснащения учреждений здравоохранения;
- Возможности технологического прогресса для врачей и пациентов.

Задача 7. Идея для ТВ-программы

Придумайте сюжет телепередачи о крупной выставке элитной недвижимости «Недвижимость премиум-класса-2025». Продолжительность сюжета должна составлять около 5 минут.

Идея сюжета:

- Красивая визуализация объектов премиум-класса;
- Интервью с известными архитекторами и застройщиками;
- Раскрытие тенденций рынка высококлассной недвижимости.

Задача 8. Пост для соцсетей

Подготовьте пост объемом примерно 500 знаков для официальной группы выставки детского творчества «Радуга талантов-2025» в популярной социальной сети. Цель поста — приглашение родителей с детьми посетить выставку и поддержать юных художников.

Аудитория:

- Родители детей дошкольного возраста и школьников младшего возраста;
- Педагоги и воспитатели детских садов и школ искусств.

Задача 9. Серия объявлений в местной прессе

Вашей задачей является разработка серии коротких объявлений для ежедневной городской газеты, посвящённых предстоящей выставке кустарных ремёсел «Искусство ручного труда-2025». Каждое объявление должно привлекать внимание читателей и побуждать их прийти на выставку.

Число объявлений: 3 штуки разных размеров и содержания.

Задача 10. Макет листовки для почтовой рассылки

Разработайте макет небольшой цветной листовки размером А5, которую планируется отправить в офисы строительных компаний и архитектурных бюро. Листовка приглашает принять участие в выставке фасадных покрытий «Архитектурный фасад-2025». Используйте минимум графики и максимум содержательной информации.

Критерии оценивания:

Отметка «5»

- Правильно поняты цель, задачи выполнения проекта.
- Соблюдена технология исполнения проекта.
- Проявлены творчество, инициатива.
- Предъявленный продукт деятельности отличается высоким качеством исполнения, соответствует заявленной теме.

Отметка «4»

- Правильно поняты цель, задачи выполнения проекта.
- Соблюдена технология исполнения проекта, но допущены незначительные ошибки, неточности в оформлении.
- Проявлено творчество.
- Предъявленный продукт деятельности отличается высоким качеством исполнения, соответствует заявленной теме.

Отметка «3»

- Правильно поняты цель, задачи выполнения проекта.
- Допущены нарушения в технологии исполнения проекта, его оформлении.
- Не проявлена самостоятельность в исполнении проекта.

Отметка «2» Проект не выполнен или не завершен.

## **Тема 6 Продвижение выставочного продукта и услуг в Интернете**

Решение тестовых заданий

1. Какие каналы Интернета наиболее эффективны для продвижения выставочного продукта и услуг?

- A) Социальные сети и тематические форумы
- B) Обычный веб-сайт компании
- C) Каталоги товаров и электронные каталоги
- D) Все вышеперечисленные варианты

*Правильный ответ: D*

2. Какой метод продвижения предполагает платное размещение объявления на сайтах поисковых систем?

- A) SEO-продвижение
- B) Контекстная реклама
- C) Email-рассылка
- D) Таргетированная реклама в социальных сетях

*Правильный ответ: B*

3. Что означает аббревиатура SEM в интернет-продвижении?

- A) Search Engine Marketing (маркетинг в поисковых системах)
- B) Social Engagement Model (модель социального взаимодействия)
- C) Sales Enhancement Methods (методы повышения продаж)
- D) Systematic Evaluation Methodology (система оценочных методик)

*Правильный ответ: A*

4. Какой элемент способствует улучшению позиций сайта в поисковой выдаче Google и Яндекса?

- A) Наличие качественного контента
- B) Большое число некачественных ссылок
- C) Частый спам на сайте
- D) Редкое обновление информации

*Правильный ответ: A*

5. Какой показатель важен для оценки эффективности продвижения сайта?

- A) Время загрузки страниц
- B) Число входящих звонков
- C) Среднее время пребывания на странице
- D) Скорость обновления сервера

*Правильный ответ: C*

6. Что значит таргетированная реклама в контексте продвижения выставочного продукта?

- A) Размещение рекламы на уличных билбордах
- B) Реклама, ориентированная на конкретную целевую аудиторию

- С) Объявления, размещаемые на ТВ
- Д) Стандартная рассылка по электронной почте

*Правильный ответ: В*

7. Какой вид продвижения полезен для поддержания длительного контакта с пользователями после выставки?

- А) Всплывающие окна на сайте
- В) Платная контекстная реклама
- С) E-mail маркетинг
- Д) Баннерная реклама на сторонних ресурсах

*Правильный ответ: С*

8. Какой фактор негативно сказывается на позициях сайта в поисковиках?

- А) Качественный уникальный контент
- В) Многочисленные качественные входящие ссылки
- С) Неактуальные устаревшие контактные данные
- Д) Оптимизация изображений

*Правильный ответ: С*

9. Какой ресурс является важной площадкой для продвижения выставочного продукта в Интернете?

- А) Новостные ленты
- В) Сайты государственных органов власти
- С) Профильные тематические сообщества и форумы
- Д) Видео-хостинги развлекательного характера

*Правильный ответ: С*

10. Какой инструмент служит для регулярного взаимодействия с аудиторией и напоминает о событии?

- А) Почтовая рассылка (email-рассылка)
- В) Баннерная реклама на главной странице портала
- С) Холодные телефонные звонки
- Д) Реклама на улице возле места проведения выставки

*Правильный ответ: А*

Критерии оценивания:

Выполнено менее 65% - «2» (низкий уровень) выполнено 65% работы - «3» (базовый уровень) выполнено 80% работы - «4» (повышенный уровень) выполнено 95-100% работы - «5» (высокий уровень).

## **Тема 7 Паблик рилейшнз на выставочном поле**

Устный опрос по вопросам:

1. Что понимается под понятием «паблик рилейшнз» (PR) в контексте выставочной деятельности?
2. Какие задачи решает PR-деятельность на выставках?
3. Какие основные цели PR-акций на выставках?
4. Какие важные составляющие входят в план PR-поддержки выставки?
5. Какие мероприятия PR включают презентацию, пресс-конференции и брифинги на выставках?
6. Каковы основные задачи PR-менеджера на этапе подготовки к выставке?
7. Какие преимущества дает наличие специально подготовленного PR-отдела для организатора выставки?
8. Какие каналы коммуникации традиционно используются для передачи информации о выставке общественности?
9. Какие приёмы и методики способствуют созданию положительного образа выставочного мероприятия?
10. Какие технологические новинки и инструменты стали популярными для PR-активности на выставках последних лет?
11. Какие кризисные ситуации возможны на выставках и как их предотвратить средствами PR?
12. Какие бывают уровни негативных отзывов и реакций на выставочное событие и как реагировать на каждый уровень с точки зрения PR?
13. Какие правила этики PR обязательны для соблюдения в работе на выставках?
14. Какие существуют отличия в ведении PR-компании на международных и национальных выставках?
15. Какие перспективы ожидают сферу PR на выставочных площадках в ближайшие годы с учётом цифровизации и глобальных изменений?

Критерии оценивания:

Оценка «5» ставится, если ученик:

- полно излагает изученный материал, дает правильные определения языковых понятий;
- обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;

- излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «4» ставится, если ученик дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1—2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1—2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «3» ставится, если ученик обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

- не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

- излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «2» ставится, если ученик обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

## **Тема 8 Специфика рекламных и информационных материалов выставочного продукта и услуг в СМИ. Вербальный и визуальный ряд рекламных сообщений выставки**

Решение тестовых заданий

1. Что означает термин «вербальный ряд» в рекламе выставочного продукта?

- A) Цветовая гамма и шрифты, используемые в рекламных сообщениях
- B) Словесное выражение информации о выставке
- C) Изображения и фотографии экспонатов выставки
- D) Музыкальное сопровождение рекламных роликов

*Правильный ответ: B*

2. Какой визуальный элемент привлекает внимание зрителей и выделяет выставку среди конкурентов?

- A) Большой логотип спонсора
- B) Пространственно-эмоциональные образы
- C) Маленькие иконки навигации
- D) Классический черный фон

*Правильный ответ: B*

3. Что подразумевается под инфографикой в рекламных материалах выставки?

- A) Наглядное графическое изображение статистических данных
- B) Фотографии главных спикеров
- C) Иллюстрированное меню ресторана на территории выставки
- D) Художественные иллюстрации исторических мест

*Правильный ответ: A*

4. Какой прием используется для выделения слогана выставки в тексте?

- A) Повторение важных слов
- B) Увеличение размера шрифта и выделение цветом
- C) Использовать маленькие буквы
- D) Размещение в конце текста

*Правильный ответ: B*

5. Что важнее в создании рекламного плаката выставки?

- A) Название выставки крупными буквами
- B) Слоган и яркие визуальные образы
- C) Подробное описание расписания мероприятий
- D) Список спонсоров и партнёров

*Правильный ответ: B*

6. Какой цвет ассоциируется с инновациями и технологиями в рекламных материалах выставок?

- A) Красный
- B) Голубой
- C) Зеленый
- D) Черный

*Правильный ответ: B*

7. Какой жанр фотоматериалов рекомендуется использовать для рекламных материалов промышленной выставки?

- A) Натюрморты
- B) Архитектурные съемки
- C) Репортажная фотография
- D) Макрофотография деталей машин

*Правильный ответ: C*

8. Что обязательно указывается в информационных материалах выставки?

- A) Дата и место проведения
- B) Стоимость билета



- С) Меню кафе и ресторанов
- Д) Количество парковочных мест

*Правильный ответ: А*

9. Как называется простой и лаконичный лозунг, характеризующий суть выставки?

- А) Девиз
- В) Стихотворение
- С) Рассказ
- Д) Роман

*Правильный ответ: А*

10. Что является главным элементом визуального ряда рекламных материалов выставки?

- А) Лица известных деятелей культуры
- В) Эмблема или символ выставки
- С) Имя генерального директора
- Д) Логотип главного партнера

*Правильный ответ: В*

11. Какой принцип лежит в основе подбора цветов для рекламных материалов выставки?

- А) Свежесть и яркость красок
- В) Психологическое воздействие цвета на эмоции зрителя
- С) Предпочтения руководства выставки
- Д) Сезонные цветовые гаммы

*Правильный ответ: В*

12. Какой шрифт предпочтителен для заголовков в рекламных материалах выставки?

- А) Сложный рукописный шрифт
- В) Легкий читаемый крупный шрифт
- С) Узкий мелкий шрифт
- Д) Курсивный тонкий шрифт

*Правильный ответ: В*

13. Какой формат текста предпочтительнее для описания выставки в СМИ?

- А) Научный академический стиль
- В) Лаконичное повествование с эмоциональным оттенком
- С) Сухое официальное заявление
- Д) Исторический экскурс

*Правильный ответ: В*

14. Что подчеркивает фирменный стиль выставки в рекламных материалах?

- A) Единство стиля во всех элементах коммуникации
- B) Отличие от общепринятых стандартов
- C) Независимость от корпоративного стиля
- D) Противоречивые элементы оформления

*Правильный ответ: A*

15. Что создает доверие у аудитории в рекламных материалах выставки?

- A) Загадочность и интрига
- B) Реалистичные отзывы участников прошлых выставок
- C) Фотографии знаменитостей
- D) Политически окрашенные высказывания

*Правильный ответ: B*

16. Какой жанр изобразительного искусства рекомендован для визуализации достижений науки и техники на выставке?

- A) Абстрактная живопись
- B) Графика и чертежи инженерных конструкций
- C) Портретная живопись
- D) Жанровая сцена повседневной жизни

*Правильный ответ: B*

17. Что делает текст рекламного сообщения доступным широкой публике?

- A) Использование сложных научных терминов
- B) Простота изложения и ясность смысла
- C) Замена обычных слов иностранными аналогами
- D) Исключение глаголов и причастий

*Правильный ответ: B*

18. Какой визуальный элемент придает выставочному материалу динамику и движение?

- A) Гладкие однотонные поверхности
- B) Диагональные линии и динамические композиции
- C) Строгие вертикали и горизонталы
- D) Резкие контрасты черного и белого

*Правильный ответ: B*

19. Какой приём в рекламных материалах заставляет зрителя задерживаться взглядом дольше?

- A) Низкое разрешение изображений

- В) Яркие контрастные цвета и необычные сочетания
- С) Большие объемы текста
- Д) Чёрно-белая графика

*Правильный ответ: В*

20. Что называют «визуальным рядом» в рекламных материалах выставки?

- А) Тексты, сопровождающие визуальные элементы
- В) Звуковые эффекты, дополняющие картинку
- С) Набор изображений, используемых в оформлении
- Д) Вероятностные прогнозы зрительского восприятия

*Правильный ответ: С*

Критерии оценивания:

Выполнено менее 65% - «2» (низкий уровень) выполнено 65% работы - «3» (базовый уровень) выполнено 80% работы - «4» (повышенный уровень) выполнено 95-100% работы - «5» (высокий уровень).

## 2.2. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации

**Форма: дифференцированный зачет**

**Инструкция к выполнению работы**

### **Список вопросов к дифференцированному зачету**

1. Какие задачи стоят перед отделом маркетинга при продвижении выставочного продукта и услуг?
2. Какие основные инструменты продвижения используют организаторы выставок?
3. Какие выделяют этапы планирования маркетинговой кампании выставки?
4. Какова специфика работы с массовыми и профессиональными выставками?
5. Какие маркетинговые цели ставят перед собой организаторы выставки?
6. Как проводится исследование рынка для выставки? Какие методы используются?
7. Какие сегменты аудитории выделяются при анализе целевой аудитории выставки?
8. Какие методы оценки эффективности маркетинговых действий применяют организаторы выставок?
9. Какая информация необходима для составления профиля участника выставки?
10. Какие количественные и качественные методы изучения предпочтений аудитории популярны в выставочной индустрии?
11. Какие виды рекламы и PR используют на выставках?
12. В чём заключается специфика рекламного сообщения для выставочного продукта?
13. Какие приемы позволяют сделать PR-выступление интересным и актуальным?
14. Как устроены и работают пресс-службы на выставках?
15. Какие инструменты PR помогают формировать позитивный имидж выставки?
16. Какие существуют сценарии запуска масштабной рекламной кампании выставки?
17. Какие меры предпринимают для предотвращения негативного PR на выставке?
18. Какие мероприятия включены в публичные презентации выставки?
19. Какие сроки характерны для предпродажной рекламной кампании выставки?
20. Какое значение имеют спонсоры и партнеры выставки в плане продвижения?
21. Какие преимущества дает использование интернет-ресурсов для продвижения выставки?
22. Какие каналы digital-маркетинга наиболее востребованы в выставочной индустрии?
23. Каково назначение и специфика landing pages (целевые страницы) на выставке?
24. Какие метрики используются для оценки эффективности интернет-продвижения выставки?
25. Какие ошибки допускают организаторы при интернет-продвижении выставки?
26. Какие программы поощрения действуют для участников выставки?

27. Какие принципы лежат в основе создания комфортной среды для посетителей выставки?

28. Какие услуги предоставляются экспонентам для повышения привлекательности их павильонов?

29. Какие типы событий проводят на выставке для дополнительной популяризации продукта?

30. Как формируются программы сопровождения для особых категорий посетителей (VIP-гости, специалисты)?

Критерии оценивания:

Оценка «5» ставится, если ученик:

- полно излагает изученный материал, дает правильные определения языковых понятий;
- обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «4» ставится, если ученик дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1—2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1—2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «3» ставится, если ученик обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «2» ставится, если ученик обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

### **3. Рекомендуемая литература и иные источники**

#### **Основные источники:**

1. Формирование маркетинговой стратегии продвижения продукта на рынке биопрепаратов для растений : монография / Е. Г. Агаларова, Ю. В. Рыбасова, О. Н. Кусакина [и др.]. — Ставрополь : АГРУС, 2024. — 108 с. — ISBN 978-5-9696-1999-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/148175.html>
2. Скрипникова, Н. Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations : теоретические брифы. Учебное пособие / Н. Н. Скрипникова. — Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 53 с. — ISBN 978-5-89040-561-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/59126.html>

#### **Дополнительная литература:**

1. Петелин, В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления (060000), специальностям «Коммерция» (351300) и «Реклама» (350400) / В. Г. Петелин. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 447 с. — ISBN 5-238-00935-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81815.html>
2. Основы выставочно-ярмарочной деятельности : учебное пособие для вузов / Л. Е. Стровский, Е. Д. Фролова, Д. Л. Стровский [и др.] ; под редакцией Л. Е. Стровского. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 288 с. — ISBN 5-238-00821-X. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81813.html>

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п.п.	Содержание изменения	Дата, номер протокола заседания кафедры, подпись зав.кафедрой
1	2	3
1		
2		
3		
4		